

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY (ÚE)

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE ROZVOJE SLUŽEB
ELEKTRONICKÉHO BANKOVNICTVÍ

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

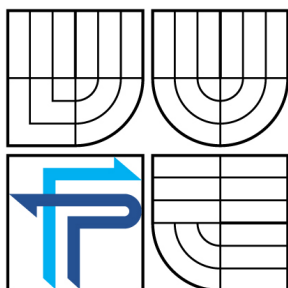
AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. MARTINA MIČUDOVÁ

BRNO 2007



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY (ÚE)

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE ROZVOJE SLUŽEB ELEKTRONICKÉHO BANKOVNICTVÍ

DESING OF MARKETING STRATEGY OF ELECTRONIC BANKING SERVICE

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. MARTINA MIČUDOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSc., MBA

BRNO 2007

LICENČNÍ SMLOUVA POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Martina Mičudová

Bytem: Berlínska 9/29, 010 08 Žilina, Slovenská republika

Narozen/a (datum a místo): 08. 07. 1983 v Žiline

(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská

se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00 Brno

jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:

Doc. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D., ředitelka Ústavu ekonomiky

(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1

Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- ☐ disertační práce
 - ☐ diplomová práce
 - ☐ bakalářská práce
 - ☐ jiná práce, jejíž druh je specifikován jako
- (dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP: Návrh marketingové strategie rozvoje služeb elektronického bankovníctví

Vedoucí/ školitel VŠKP: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Ústav: Managementu

Datum obhajoby VŠKP: červen 2007

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v *:

- ☐ tištěné formě — počet exemplářů 1
- ☐ elektronické formě — počet exemplářů 1

* hodící se zaškrtněte

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2

Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
 - ☐ ihned po uzavření této smlouvy
 - ☐ 1 rok po uzavření této smlouvy
 - ☐ 3 roky po uzavření této smlouvy
 - ☐ 5 let po uzavření této smlouvy
 - ☐ 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3

Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne:

.....
Nabyvatel

.....
Autor

Abstrakt

Cieľom mojej diplomovej práce bola príprava návrhu marketingovej stratégie na rozvoj služieb elektronického bankovníctva v banke XY, a.s..

V analytickej časti práce sa zaoberám analýzami zákazníkov, tak aj konkurenciou a rovnako rozborom situácie na slovenskom bankovom trhu, jeho silnými stránkami i slabunami, príležitosťami a hrozbami. Jednotlivé produkty elektronického bankovníctva sú klasifikované podľa pozície v Bostonskej matici.

Závery získane z analytickej časti práce, sú podkladom k formulovaniu návrhov týkajúcich sa optimálneho marketingového mixu produktov elektronického bankovníctva.

Abstract

The main subject of my Master's thesis has been to set up a proposal of marketing strategy for the development of the electronic banking services in the bank XY, a.s..

Analytic part of my work deals with the analysis of both customers, and the competition. It also contains the characteristics of Slovak banking market, its strengths, and weaknesses, opportunities, and threats. Relevant products are classified in the Boston Consulting Group Matrix.

The conclusions from the analytic part served as a base for suggestions of optimal marketing mix for the products of electronic banking.

Kľúčové slová

Elektronické bankovníctvo, Marketing, Marketingová stratégia, Marketingový výskum

Keywords

Electronic banking, Marketing, Marketing strategy, Marketing research

Bibliografická citace

MIČUDOVÁ, M. *Návrh marketingové strategie rozvoje služeb elektronického bankovníctví*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2006. 91 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je pôvodná a spracovala som ju samostatne. Prehlasujem, že citovanie použitých prameňov je úplné, že som v práci neporušila autorské práva (v zmysle zákona č. 121/2000 Sb. O práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brně, dňa 25. mája 2007

.....

Podpis

Pod'akovanie

Týmto chcem pod'akovať vedúcemu diplomovej práce doc. Ing. Vladimírovi Chalupskému, CSc., MBA za odborné usmerňovanie a poskytnutie informácií potrebných pre spracovanie diplomovej práce. Taktiež by som chcela vyjadriť pod'akovanie Ing. Jánovi Židovi, ktorý mi taktiež pomáhal pri vypracovaní diplomovej práce.

Moje pod'akovanie patrí aj mojim rodičom, ktorí ma podporovali počas celého štúdia.

Ďakujem.

OBSAH

Úvod.....	12
Cieľ práce.....	15
1 Marketingová stratégia.....	17
1.1 Vznik a vývoj marketingu.....	17
1.2 Definícia marketingu.....	18
1.3 Marketing a jeho úloha.....	18
1.3.1 Bankový marketing.....	19
1.4 Marketingový proces.....	20
1.4.1 Analýza marketingových príležitostí.....	21
1.4.2 Výskum a výber cieľových trhov.....	21
1.4.3 Navrhovanie marketingových stratégií.....	22
1.4.4 Vzťah medzi strategickým a plánovaním marketingom.....	22
1.5 Marketingový mix.....	23
1.5.1 Plánovanie marketingových programov.....	26
1.5.2 Organizovanie, prevádzanie a kontrola marketingového úsilia.....	26
1.6 Obsah marketingového plánu.....	27
2 Postavenie banky XY, a.s. na slovenskom bankovom trhu.....	28
2.1 Legislatíva na slovenskom bankovom a finančnom trhu.....	28
2.2 Charakteristika slovenského bankového trhu.....	29
2.3 História banky XY, a.s.....	31
2.4 Súčasný stav.....	31
2.5 Činnosť banky.....	32
3 Produkty elektronického bankovníctva.....	38
3.1 Elektronické bankovníctvo.....	38
3.2 Formy elektronického bankovníctva.....	38
3.2.1 Homebanking.....	39
3.2.2 Internetbanking.....	39
3.2.3 Phonebanking.....	40
3.2.4 GSM-banking.....	40
3.2.5 E-mailbanking.....	41
3.2.6 Elektronické platobné karty.....	41

3.3 Elektronické bankovníctvo banky XY, a.s.....	42
3.3.1 Výhody elektronického bankovníctva.....	42
3.3.2 Pre koho je určené elektronické bankovníctvo?.....	43
4 Ciele banky v oblasti predaja retailových bankových produktov.....	44
4.1 Základné ciele obchodnej banky.....	44
4.2 Strategické ciele banky XY, a.s.	45
4.3 Ciele v oblasti služieb elektronického bankovníctva.....	45
4.4 SWOT analýza.....	46
4.4.1 Silné stránky.....	46
4.4.2 Slabé stránky.....	47
4.4.3 Príležitosti.....	48
4.4.4 Hrozby.....	48
5 Marketingový výskum trhu a analýza výsledkov.....	50
5.1 Marketingový výskum.....	50
5.1.1 Formulovanie problému a stanovenie cieľa výskumu.....	51
5.1.2 Návrh výskumných metód.....	51
5.1.3 Zber podkladových údajov.....	52
5.1.4 Spracovanie a analýza údajov.....	52
5.1.5 Prezentácia a zapracovanie výsledkov výskumu do navrhovanej marketingovej stratégie.....	60
5.2 Analýza zákazníkov.....	60
5.2.1 Analýza zákazníkov využívajúcich internetové bankové služby.....	60
5.2.2 Analýza zákazníkov využívajúcich telefonické a mobilné bankové služby.....	61
5.2.3 Analýza zákazníkov využívajúcich elektronické platobné karty.....	62
5.3 Analýza konkurencie.....	62
5.4 Návrh BCG matice.....	66
6 Návrh marketingových aktivít.....	70
6.1 Marketingový mix.....	70
6.2 Marketingový mix pre produkty Internet banking, Výpis z účtu cez e-mail, B-mail, MicroPay, LubaPay, CardPay a i:deposit.....	71

6.2.1 Produkt.....	71
6.2.2 Cena.....	71
6.2.3 Distribúcia.....	72
6.2.4 Marketingová komunikácia.....	72
6.3 Marketingový mix pre produkty Dialog, Mobil banking a B-mail.....	73
6.3.1 Produkt.....	73
6.3.2 Cena.....	73
6.3.3 Distribúcia.....	74
6.3.4 Marketingová komunikácia.....	74
6.4 Marketingový mix pre produkty Telebanking a Telebanking Light.....	75
6.4.1 Produkt.....	75
6.4.2 Cena.....	76
6.4.3 Distribúcia.....	76
6.4.4 Marketingová komunikácia.....	76
6.5 Marketingový mix pre elektronické platobné karty.....	77
6.5.1 Produkt.....	77
6.5.2 Cena.....	78
6.5.3 Distribúcia.....	78
6.5.4 Marketingová komunikácia.....	78
6.6 Zhrnutie navrhovaného marketingového mixu.....	79
Záver.....	81
Zoznam použitej literatúry.....	83
Zoznam skratiek.....	86
Zoznam grafov.....	87
Zoznam tabuliek.....	88
Zoznam obrázkov.....	89
Zoznam príloh.....	90
Prílohy.....	91

Úvod

Zárodky bánk vznikli už 3400 až 3200 rokov pred Kristom v sumerskom meste Ur a prvými pracovníkmi bánk boli kňazi. Uschovávali zlato a cennosti a inkasovali za to úroky. Novodobé bankovníctvo vzniklo po dlhých obdobiach vojen v Taliansku, keď v 10. a 11. storočí využili mestá na Apeninskom poloostrove slabosť Arabov v námorníctve a prevzali na určitý čas nadvládu nad Stredozemným morom. To prinieslo rozvoj obchodu. Vznikla potreba zamieňať peniaze celého sveta. Za tým účelom si postavili podnikavci - tiež mnísi - na námestiach stoly a lavice, na ktorých mali rozložené peniaze rôzneho druhu a zamieňali ich za istú odmenu. Od mena týchto stolov pochádza dnešné pomenovanie peňažných ústavov. Tieto stoly a lavice pomenovali „banco“ (banco = lavica) a osoby, ktoré sa zaoberali zamieňaním peňazí sa nazývali „banciero“. Keďže ale Anglicko bolo prvou krajinou, kde vznikla banka (centrálna - Bank of England), vo väčšine literatúr sa uvádza, že práve v Anglicku, na základe vzniku rôznych úschovní, treba hľadať počiatky bánk a bankovníctva. Z hľadiska vzniku obchodného bankovníctva rozlišujeme u nás 3 etapy vývoja.

Banky u nás vznikali neskôr, ako v krajinách západnej Európy. Celý rozvoj na území Slovenska brzdili vládovia Uhorska a feudalizmus, ktorému sa tu neuveriteľne darilo. V tomto období bolo Slovensko súčasťou Rakúsko-uhorskej monarchie. Prvou bankou v Rakúsko-Uhorsku, založenou v roku 1703 bola Banco del Giro vo Viedni. V Bratislave bola prvá banka založená v roku 1772. Bol to prvý peňažný ústav v Uhorsku, ktorý vznikol na príkaz Márie Terézie - Uhorská kráľovská úverová hlavná pokladnica. Roku 1824 vznikla filiálka Viedenskej prvej rakúskej sporiteľne v Bratislave a o tri roky aj v Nových Zámkoch a vo Zvolene. Boli to však len pobočky zahraničných bánk, ktoré prebytky zo svojej činnosti ukladali v zahraničí a o rozvoj domáceho priemyslu nemali väčší záujem. Len vo Zvolenskej sporiteľni (bol to najstarší slovenský peňažný ústav nedružstevného typu) so sídlom v Banskej Bystrici nájdeme medzi zakladateľmi Slovákov, známych spisovateľov a národných dejateľov - Karola Kuzmányho a Sama Chalupku. Ináč v nich rozhodovali Neslováci. 1842 bola založená Bratislavská sporiteľňa, účastinná spoločnosť Prešporská sporiteľňa. Základom slovenskej bankovej sústavy boli družstevné peňažné ústavy. Prvý spolok bol založený v roku 1844 v Sobotišti, tzv. Gazdovský spolok a bol to prvý svojpomocný úverový peňažný spolok

družstevného typu v Európe. V roku 1846 bola založená Mošovská sporiteľňa, Sporiteľňa v Blatnici, Brezne, Vrbici, v Ružomberku a niektoré ďalšie. V roku 1879 bol založený v Ružomberku Úverový spolok, ktorý sa v roku 1904 premenil na Úverovú banku, predchodkyňu Slovenskej banky. V roku 1885 bola v kultúrnom a národnom stredisku - Turčianskom sv. Martine založená Hornouhorská banka Tatra. Z nej sa vyvinula Tatra banka, ktorá v krátkom čase vybudovala rozsiahlu sieť filiálok po celom Slovensku. V roku 1916 bola zriadená Centrála peňažných ústavov, ktorá bola úradným orgánom riadenia a kontroly národnostných peňažných ústavov.

Pri vzniku ČSR v roku 1918 pozostávala celá peňažná sústava na Slovensku z malých bánk a z vidieckych úverných družstiev. Zo slovenských bánk boli v tom čase najväčšie: Slovenská banka, tá vznikla premenovaním Úverovej banky. Stala sa vedúcou bankou na Slovensku. Tatra banka, ktorá vznikla spojením so sporiteľňou v Martine. Národná banka, u.s. Banská Bystrica, ktorá vznikla zmenou názvu a sídla Zvolenskej ľudovej banky. Od roku 1919 fungoval vo funkcii cedul'ového ústavu Bankový úrad Ministerstva financií. V roku 1925 bol prijatý zákon o zriadení Národnej banky československej ako cedul'ovej banky, ktorá začala svoju činnosť 1. apríla 1926. Po vyhlásení autonómneho Slovenska v roku 1938, vzniká v roku 1939 prvá Slovenská emisná banka (SNB), ktorej úlohou bolo vydávanie bankoviek, stabilita meny, úprava platobného styku, poskytovanie úverov, zavedenie slovenskej meny. SNB fungovala do roku 1945. 26. novembra 1945 sa Národná banka Slovenska stáva súčasťou Národnej banky Česko-Slovenska. Na Slovensku vzniklo 6 bánk: Tatra banka, Slovenská banka, Sedliacka banka, Stredoslovenská banka, Ľudová banka a Myjavská banka.

Po februári 1948 nastala zmena vo vývoji hospodárstva smerom k centralizovanému hospodárstvu. Prejavilo sa to aj v oblasti bankovníctva budovaním centralizovanej bankovej sústavy. V roku 1950 bol vydaný zákon o zriadení Štátnej banky československej. Svoju činnosť začala 1. júla 1950 ako centrálny štátny peňažný ústav. Štruktúra peňažníctva vyzerala nasledovne:

- Štátna banka československá,
- Investičná banka,

- Živnostenská banka,
- Okresné sporiteľne a pokladnice,
- Sporiteľne a pokladnice,
- Úverové družstva.

V roku 1965 začala svoju činnosť novozaložená banka pre zahraničný obchod - Československá obchodná banka. V období centralizovaného hospodárstva existuje aj centralizovaná banková sústava - jednostupňová, ktorá funguje až do zmeny hospodárskeho systému na trhové hospodárstvo. Po zmene na trhové hospodárstvo nastáva v roku 1990 reforma bankovej sústavy.

1.1.1993 vznikla samostatná Národná banka Slovenska, ktorá bola zriadená Národnou radou Slovenskej republiky zákonom č. 566/1992 Zb. o Národnej banke Slovenska. V zmysle tohto zákona je Národná banka Slovenska právnickou osobou, ktorá má postavenie ako ministerstvá a iné orgány štátnej správy. V majetkovoprávnych vzťahoch pri nakladaní s vlastným majetkom má postavenie podnikateľa. (8)

Bankovníctvu v poslednom období dávajú nové dimenzie moderne informačné a telekomunikačné technológie. Klasické formy bankovníctva sú totiž pomalé a nákladné tak pre klienta ako i pre banku. Nahradzujú ich nové formy elektronického bankovníctva, ktorých postupné zavádzanie medzi bankové služby zohráva v konkurenčnom prostredí medzi bankami významnú úlohu. Banka s vysokou úrovňou automatizácie bankových operácií výrazne znižuje svoje variabilné náklady. Klient dostáva produkt, ktorý je vysokoflexibilný a aj lacnejší aj pre neho. Elektronické distribučné cesty sa tak stávajú silným nástrojom konkurenčného boja. (1)

Cieľ práce

Problémom rozvoja služieb elektronického bankovníctva sa bude zaoberať táto diplomová práca.

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce bude po analýze zákazníkov a konkurenčného prostredia navrhnúť marketingovú stratégiu rozvoja služieb elektronického bankovníctva. Účelom navrhutej stratégie je zvýšiť počet klientov banky XY, a.s. Žilina využívajúcich služby elektronického bankovníctva o 20% z celkového počtu spracovaných bezhotovostných platieb.

Teoretické poznatky zo strategického marketingu sa budem snažiť v diplomovej práci využiť na zistenie a zhodnotenie situácie v danom bankovom sektore a banky XY, a.s. Budem sa snažiť o vytvorenie uceleného pohľadu na bankový sektor ako taký a pokúsim sa aplikovať teoretické poznatky v praktických podmienkach.

Pri písaní tejto práce som najskôr zhromaždila čo najviac informácií z danej problematiky, ktoré som si podrobne preštudovala. Podrobnú literatúru som získala z fakulty VUT v Brne a z knižnice VŠE v Žiline.

Ďalšie materiály som získala na jednotlivých oddeleniach banky XY, a.s., či už vo forme dokumentov ale zápiskov, hlavne však na oddelení marketingu.

V prvej kapitole je popísaný vývoj, obsah a význam marketingu pre úspešnú činnosť banky XY, a.s.

V druhej kapitole som charakterizovala slovenský bankový trh a v rámci neho som predstavila banku XY, a.s. - jej históriu, súčasný stav a obchodnú činnosť.

V tretej kapitole som sa zamerala všeobecne na produkty elektronického bankovníctva.

Cieľmi banky XY, a.s. sa zaoberá štvrtá kapitola.

V piatej kapitole som vykonala marketingový výskum trhu, analýzu zákazníkov a konkurencie, SWOT analýzu a na základe nich som potom zaradila jednotlivé produkty elektronického bankovníctva do Bostonskej portfóliovej matice.

Posledná kapitola obsahuje návrh marketingových aktivít pre lepšie využívanie služieb elektronického bankovníctva.

1 Marketingová stratégia

1.1 Vznik a vývoj marketingu

Rovnako dôležité, ako vyrobiť kvalitný výrobok, je zvoliť si ten správny druh výrobku a realizovať ho na trhu. Dopyt po tovare musí byť nielen uspokojivý, ale i v predstihu ovplyvňovaný do budúcnosti.

Jeho prvé obmedzené formy používania sa objavili v USA v rokoch 1900 až 1910. Na trhu sa v tej dobe prejavili prebytky niektorých druhov tovaru. Zameranie výroby na niektoré druhy výrobkov, ktoré prinášali veľké zisky, viedlo mnohých podnikateľov k výrobe rovnakého druhu tovaru. Trh bol presýtený, odbyt a predaj viazol. Prejavila sa živelnosť podnikateľskej a výrobnjej činnosti a vznikla snaha výrobcov i obchodníkov nejakým spôsobom danú situáciu riešiť. Začali sa riešiť miere využívať propagačné prostriedky, výrobcovia v snahe zvýšiť predaj pôsobili na zákazníkov.

Ďalším poučením pre podnikateľov, že nie je možné prevádzať výrobu živelné a zameriavať sa len na dosahovanie maximálneho zisku, bolo obdobie tridsiatich rokov, keď došlo k veľkej hospodárskej kríze. K zásadnému zvratu v prístupe pôsobenia na trh však došlo až po skončení druhej svetovej vojny. Poučenie z krízy viedlo podniky k hľadaniu spoľahlivejšej cesty udržania sa na trhu. Uplatňovalo sa nové myslenie, pohľady a prístupy k riešeniu už budúcich problémov a skúšali sa i nové metódy pôsobenia na trh. Marketing je preto súhrn skúseností podnikateľov a podnikov, ktoré získali pri hľadaní nových ciest, keď sa z neúspešných rozhodnutí poučili, úspešné metódy využili, ďalej ich prehľbovali a prehľbujú. Preto sa nedá povedať, že marketingová teória už dosiahla maximálneho vrcholu. Je v neustálom pohybe a vývoji. Jej podstatnou črtou a charakteristikou je jedinečnosť jednotlivých prípadov, kedy každý podnikateľ a každý podnik si musí vytvoriť samostatnú koncepciu, odpovedajúcu jeho podmienkam a zámerom.

Ako prvé sa začali problematikou marketingu zaoberať niektoré americké univerzity, ktoré ho začali vyučovať buď na samostatných fakultách, alebo v rámci celkového managementu, kde marketing tvorí podstatnú časť výuky.

1.2 Definícia marketingu

Na marketing existuje mnoho definícií. Medzi najvýstižnejšie patrí táto:

„Marketing je spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú čo potrebujú a požadujú prostredníctvom tvorby, ponuky a výmeny hodnotných výrobkov s ostatnými.“ (5, str. 4)

Táto definícia je založená na základných pojmoch marketingu (5):

- potreba, požiadavka, dopyt,
- hodnota, náklady, uspokojovanie,
- výmena, transakcia, vzťahy,
- marketing a zástupcovia na trhu,
- produkty.

1.3 Marketing a jeho úloha v činnosti banky

Moderný marketingový prístup k riadeniu firiem s orientáciou na trh má podstatne kratšiu históriu ako tovarová forma výroby a peňažná forma výmeny výsledkov výroby deľbou práce oddelených ľudských činností. V priebehu vývoja sa pojem „marketing“ stal trvalou súčasťou kategoriálneho aparátu popisujúceho moderné trhové hospodárstvo. V praxi sa stal uceleným systémom riadenia jednotlivých podnikateľských i nepodnikateľských subjektov trhu v priereze odvetví a sfér materiálnej i nemateriálnej činnosti. Platí to predovšetkým o vyspelých ekonomikách, kde marketing prenikol do riadiacich procesov najskôr, najintenzívnejšie a najhlbšie. V tomto prostredí sa udomácnili také heslá, myšlienky a procesy ako marketingový prieskum trhu, marketingové zásady organizácie a riadenia, využívanie marketingových prístupov k produkcii a obchodu vôbec, presadzovanie výrobkov a služieb pomocou marketingu.

Kvalitatívny posun v prístupe k manažmentu firiem, organizácií a inštitúcií je nevyhnutnosťou, ktorú vyvolala logika ekonomického vývoja a na súčasnom stupni poznania zvládnutý prístup k riešeniu trvalo existujúceho a neustáleho sa komplikujúceho protirečenia medzi výrobou a spotrebou, ktorá sa dynamicky mení v rozsahu, kvalite a štruktúre.

Trhový mechanizmus sa presadzuje v reálnych podmienkach ako vonkajšia autorita, ako „neviditeľná ruka“, ako proces korigovania individuálnych rozhodnutí subjektov na strane ponuky a dopytu a o rozsahu, kvalite a štruktúre výroby a spotreby. Podnety k takému či onakému rozhodnutiu prichádzajú z vonkajšieho prostredia ako informácia o úrovniach a dynamikách vývoja cien na príslušných trhoch. Cena ako vonkajší signál ovplyvňuje tvorbu ponuky a dopytu a zároveň je sama pod ich vplyvom. Nepretrhnutelná súvislosť a neustála zmena uvedených bodov, nosných pilierov trhového mechanizmu v konkurenčnom prostredí núti podnikateľské subjekty opustiť intuitívnu rovinu rutinného rozhodovania. Obstať v tvrdom konkurenčnom boji o zákazníka znamená predovšetkým opierať činnosť podnikateľského subjektu o solídnu sumu teoretických poznatkov a účinných analytických nástrojov, ktoré uľahčujú a urýchľujú strategické i operatívne rozhodnutia, vytvárajú predpoklady pre získanie nevyhnutného predstihu pred konkurenciou. Predstih znamená úspech, ktorý sa materializuje v ekonomickom efekte – zisku a relatívnej stabilite firmy do budúcnosti.

Realizácia marketingovej koncepcie v rozhodovaní firmy je vlastne úsilie o zabezpečenie istého stupňa rovnováhy medzi dvoma protichodne sa vyvíjajúcimi záujmami – záujmom zákazníka na jednej strane a manažmentu firmy na druhej strane. Záujem zákazníka je získať tovar, resp. službu príslušnej kvality, v mieste a čase, za výhodnú cenu. Preto prvoradou úlohou profesionálne uplatňovaného marketingového manažmentu je orientácia firmy na zákazníka, na uspokojovanie jeho potrieb a prezentovaných nárokov. (4)

1.3.1 Bankový marketing

Marketing ako filozofia podnikania vyžaduje od bankových subjektov nielen jasnú politiku v oblasti produktov a služieb, ale zreteľné definovanú, na trh orientovanú obchodnú politiku, ktorej predmetom je predovšetkým riešenie klientských problémov. Bankový marketing neznamena uspokojovanie potrieb klientov za každú cenu, ale iba vtedy, ak je spojené s rastom trhového podielu a s rastúcou rentabilitou banky. Mnohé banky v západnej Európe chápu pod marketingom nielen uspokojovanie, ale aj vytváranie a stimulovanie klientských potrieb, tvorbu preferencií a pod. Marketing ako

spôsob prístupu k problémom vyžaduje od bánk, aby sa prispôbovali neustále sa meniacim požiadavkám klientov.

Po akceptovaní bankového marketingu ako filozofie podnikania je potrebné začať proces zmien, ktorý sa začína výskumom trhu. Výsledky výskumu trhu tvoria spolu s výsledkami hodnotenia makro- a mikro prostredie bánk základ na posúdenie pozície na bankovom trhu, na konkretizovanie poslania a na definovanie konkrétnych operatívnych cieľov. Marketingový pracovníci z nich následne odvodzujú marketingové ciele a rozpracujú marketingové stratégie. Marketingové nástroje musia byť kombinované do podoby optimálneho marketingového mixu zabezpečujúceho pre konkrétnu banku synergický efekt. (6)

Bankovým marketingom rozumieme (6):

- teóriu a politiku úspešného počínania na trhu s cieľom získať podiel na bankovom trhu, resp. jeho udržanie a maximalizáciu ekonomického efektu,
- systém činností a nástrojov, ktoré riadia a realizujú tok peňazí ako špecifického tovaru a služieb od bánk k ich spotrebiteľom – klientom.

Marketingovo riadená banka sa vyznačuje nasledovnými parametrami (6):

- banka nemôže úplne ovládať svoj zisk, pretože nakupuje svoje zdroje na trhu v určitých spoločensko-politických podmienkach, ktoré sú veľmi variabilné, zatiaľ čo predajná cena je relatívne nemenná,
- banky majú silnú pozíciu v oblasti predaja a poskytovania služieb, ale slabú v oblasti získavania zdrojov,
- prelínanie sa nákladov spojených s predajom produktov s administratívnymi nákladmi.

1.4 Marketingový proces

„Marketingový proces sa skladá z rozboru marketingových príležitostí, prieskumu a výberu cieľových trhov, z navrhovania marketingových stratégií, plánovania marketingových programov a realizácie a kontroly marketingového úsilia.“ (5, str. 68)

1.4.1 Analýza marketingových príležitostí

Prvou úlohou vedenia každej firmy je analýza dlhodobých príležitostí na trhu a výber tých najperspektívnejších. Aby firma svoje príležitosti dokázala identifikovať a zhodnotiť, musí si vybudovať a prevádzkovať spoľahlivý marketingový informačný systém.

- **Marketingový informačný systém** zahŕňa pracovníkov, zariadenia a informačné technológie pre zber, riadenie, analýzu, vyhodnocovanie a distribuovanie potrebných včasných a presných informácií tvorcom marketingových rozhodnutí.
- **Marketingový prieskum** je nepostrádateľnou súčasťou marketingu v tom, že firmy môžu slúžiť svojim zákazníkom len na základe skúmania ich potrieb a požiadaviek, ich rozmiestnenia, ich nákupných zvyklostí atď. Účelom prieskumu je zhromaždiť dôležité a priebežné informácie o príslušnom marketingovom prostredí. Mikroprostredie firmy sa skladá zo všetkých aktérov, ktorí majú vplyv na schopnosť firmy vyrábať a predávať svoje produkty. Vedenie firmy sa musí tiež dobre orientovať v makroprostredí, a to znalosťami demografického, ekonomického, politicko-právneho i sociálno-kultúrneho vývoja. Toto široké spektrum síl môže ovplyvniť činnosť firmy.

Firma musí tiež poznať svoje spotrebné a obchodné trhy, sledovať ich požiadavky, identifikovať svojich konkurentov a predvídať ich reakcie a správanie. Kľúč k tomu všetkému spočíva v rozvíjaní a udržiavaní dobre premysleného, moderného a konkurenčného spravodajského systému. (5)

1.4.2 Výskum a výber cieľových trhov

Po analýze príležitostí je firma pripravená preskúmať a vybrať si cieľové trhy. Potrebuje vedieť, ako merať a predpovedať príťažlivosť trhov. To vyžaduje odhad celkovej veľkosti, rastu a výnosnosti trhu a predpovedanie budúceho dopytu.

Tieto merania a predpovede trhu sa stávajú kľúčovými vstupmi pri rozhodovaní o tom, na ktoré trhy a výrobky sa firma sústreďí. Prax si vyžaduje rozdelenie trhov do segmentov, ich zhodnotenie, výber a stanovenie cieľov tých segmentov, ktoré môže firma najlepšie obsluhovať.

Segmentácia trhu môže byť urobená rôznymi spôsobmi. Napr. rozloženie trhu podľa veľkosti zákazníka (veľká, stredná, malá), podľa kritérií kupujúcich v rámci segmentu (kvalita, cena, služby), podľa druhu segmentu (banky). V prípade potreby sa robí ešte dielčia segmentácia (subsegmentácia). Týmto spôsobom firma určí segmenty, ktoré najviac odpovedajú jej cieľom a zdrojom a dospeje k jasnej predstave o svojom cieľovom trhu. (5)

1.4.3 Navrhovanie marketingových stratégií

Ciele firmy naznačujú, kam sa chce firma dostať a čo chce dosiahnuť. Stratégia potom hovorí, ako sa tam dostaneme. Stratégia musí byť potom prepracovaná v špecifických programoch, ktoré musia byť efektívne uskutočňované a korigované.

Marketingovú stratégiu možno zdefinovať nasledovne:

„Marketingová stratégia obsahuje obecné princípy, pri uplatnení ktorých management očakáva, že dosiahne svoje ekonomické a marketingové ciele na zvolenom trhu. Skladá sa zo základných rozhodnutí o marketingových nákladoch a z marketingového mixu.“ (5, str. 74)

1.4.4 Vzťah medzi strategickým plánovaním a marketingom

Strategické plánovanie a marketingová filozofia tvoria základ riadeniam modernej firmy. Vedenie firiem sa sústreďuje na tvorbu celkovej, korporatívnej stratégie, zameranej na určovanie cieľov a zdrojov pre strategické podnikateľské jednotky. Každá organizácia musí vytvárať vlastnú konkurenčnú stratégiu a previesť ju do realizačných plánov. Pretože organizácie obyčajne obchodujú s množstvom produktov, určených pre veľký počet segmentov trhu, marketingové plány sa pripravujú zvlášť pre každý z nich. Marketingové plány sa odlišujú od strategických plánov tým, že sa viac sústreďujú na konkrétne produkty a trhy a rozvíjajú podrobnejšie

marketingovú stratégiu a marketingové programy na dosiahnutie cieľov organizácie na danom trhu. (7)

Plánovacie aktivity sa začínajú vypracovaním strategického plánu. Strategický plán je dokument, ktorý skúma súčasnú pozíciu a budúce príležitosti organizácie a načrtne kroky potrebné k naplneniu poslania organizácie. Plán určí nielen blízku budúcnosť organizácie, ale aj cestu, akou sa organizácia dostane do cieľovej situácie. Strategický plán sa zvyčajne tvorí na obdobie 3-5 rokov, v prípade začínajúcich organizácií však postačuje aj plánovanie na kratšiu dobu. (4)

Marketingový management musí rozhodnúť, aká úroveň nákladov je potrebná na dosiahnutie marketingových cieľov. Firmy stanovujú svoj marketingový rozpočet ako percento z tržby. Firma tiež musí rozhodnúť, ako prerozdeli tento rozpočet medzi jednotlivé nástroje marketingového mixu.

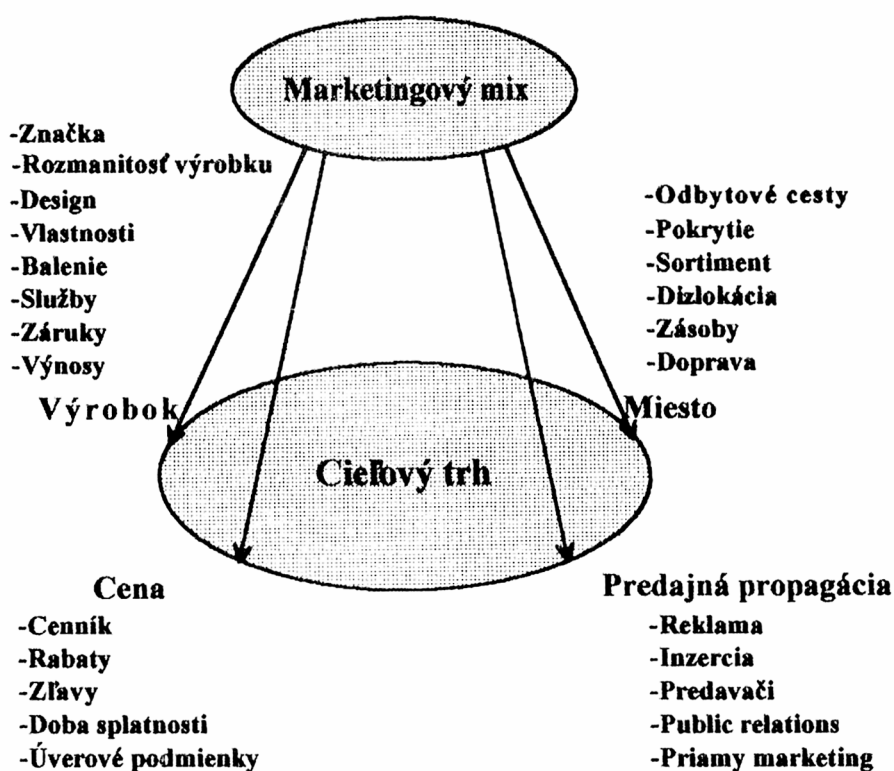
1.5 Marketingový mix

Marketingový mix sa definuje ako súbor kontrolovateľných marketingových veličín, ktoré finančná inštitúcia spája do určitého celku, aby vyvolala želanú reakciu v cieľovom trhu. Pri realizácii stratégií týkajúcich sa produktu a trhu, stanovení cieľov, segmentácie trhu a samotného klienta a jeho správania je dôležité opierať sa o štyri základné nástroje marketingu, ktoré sú v marketingu hmotných produktov označované ako „štyri P“ produkt, cena, podpora predaja, miesto. (6)

„Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa k tomu, aby dosiahla svoje marketingové ciele na cieľovom trhu.“ (5, str. 74)

- **Výrobok** je základný nástroj marketingového mixu. Výrobok na trhu zastupuje hmotnú ponuku firmy vrátane kvality výrobku, desingu, vlastností výrobku, označenia a balenia.

- **Cena** je ďalší dôležitý nástroj. Je to čiastka peňazí, ktorú musí zákazník za výrobok zaplatiť. Cena by mala byť primeraná hodnote ponuky, ináč môže nastať situácia, že zákazník sa obráti na konkurenciu.
- **Miesto** predstavuje rôzne aktivity, ktoré firma vyvíja, aby urobila výrobok ľahko dostupným pre zákazníkov.
- **Propagácia** predstavuje najrôznejšie činnosti, ktoré firma vyvíja, aby zoznámila zákazníkov s vlastnosťami svojich výrobkov a presvedčila ich o ich kúpe.



Obrázok č. 1: Nástroje marketingového mixu

Zdroj: KOTLER, P. *Marketing Management*, s. 73

Marketingový mix sa tvorí pre každý segment trhu a pre každý produkt osobitne. Je optimálny v okamihu svojho vzniku, ale strane spolu s produktom. Musí byť zosúladený tak, aby (6):

- sa dosiahol maximálny účinok v rámci marketingovej stratégie,
- bola väčšia spokojnosť klientov a tak získaná výhoda v konkurenčnom prostredí,
- sa dosiahla nákladovo najvhodnejšia kombinácia,
- sa jednotlivé nástroje marketingu navzájom nerušili alebo nevylučovali.

Používanie nástrojov marketingového mixu na dosiahnutie cieľov firmy predstavuje externý marketing firmy. Priemysle služieb, okrem externého marketingu, využíva ešte marketing interný a interaktívny. Interný a interaktívny marketing sa zaoberá piatym nástrojom marketingového mixu priemyslu služieb ľudmi. (5)

- **Externý marketing** sa týka bežnej práce, ktorú musí firma vykonávať v súvislosti s prípravami, oceňovaním, distribuovaním a programovaním služieb.
- **Interný marketing** sa týka práce, ktorú musí firma vykonávať v súvislosti so školením a motivovaním svojich vnútorných zákazníkov, t.j. zamestnancov, ktorí prichádzajú do kontaktu so spotrebiteľmi a pomocného obchodného personálu.
- **Interaktívny marketing** závisí na zručnosti zamestnancov pri styku so zákazníkmi. V marketingu je kvalita služieb spojená s tým, kto službu poskytuje. Zákazník hodnotí kvalitu služieb z hľadiska:
 - technickej kvality,
 - funkčnej kvality.

Firma sa nesmie spoliehať na to, že uspokojí zákazníka technickou úrovňou služieb, ale musí osvojiť interaktívny marketing, jednanie so zákazníkmi. (5)

1.5.1 Plánovanie marketingových programov

Po navrhnutí marketingovej stratégie marketingovej stratégie, potrebnej na dosiahnutie vytýčených cieľov musí firma vypracovať podporné programy potrebné pre realizáciu tejto stratégie. Tieto programy rozpracovávajú každý prvok marketingovej stratégie a odpovedajú na otázky čo, kto, kedy a za koľko urobí. (5)

Každá organizácia sa musí zamýšľať nad svojou budúcnosťou. Musí hľadať možnosti a cesty budúceho rozvoja v podmienkach dynamicky sa rozvíjajúceho a meniaceho prostredia, najmä toho, na ktorom pôsobí. (3)

Plánovanie je veľmi prospešné pre každú organizáciu. Vede manažment k tomu, aby systematicky myslel na budúcnosť a zdokonaľoval vzťahy medzi jednotlivými výkonnými zložkami podniku. Plánovanie okrem toho (3):

- pomáha koordinovať činnosti, ktoré zabezpečujú alebo napomáhajú dosiahnutie cieľov v určitom časovom horizonte,
- umožňuje lepšie koordinovať podnikateľské aktivity,
- pomáha organizácii pohotovo reagovať na zmeny v prostredí,
- pomáha objaviť nové príležitosti na trhu,
- vytvára lepšie možnosti pre kontrolnú činnosť.

1.5.2 Organizovanie, prevádzanie a kontrola marketingového úsilia

Konečným krokom v marketingovom riadiacom procese je organizovanie marketingových zdrojov, vytvorenie a kontrolovanie marketingového plánu. Firma musí budovať takú organizáciu, ktorá bude schopná realizovať plán. Úlohou tejto organizácie je koordinovať činnosť všetkých oddelení firmy, zabezpečiť spoluprácu medzi týmito oddeleniami tak, aby boli splnené sľuby marketingu voči zákazníkom. Efektívnosť tohto oddelenia závisí aj od toho, ako dobre je personál vybraný, školený, riadený, motivovaný a hodnotený. Všetky tieto činitele by mali byť zhodnotené v marketingových plánoch firmy. (5)

Marketingový plán je najdôležitejší výstup z marketingového procesu. Sústreďuje sa na produkt, trh a rozvíja podrobne stratégie a programy marketingu pre dosiahnutie obchodných cieľov. Marketingový plán je základný nástroj pre riadenie a koordinovanie činnosti vo firme. Firmy, ktoré chcú zaviesť marketing, alebo zlepšiť efektívnosť a účinnosť marketingu, musia sa naučiť, ako vytvárať a realizovať zdravé marketingové plány:

1.6 Obsah marketingového plánu

- ✓ **Zhrnutie** stručný prehľad navrhovaného plánu pre bežnú informáciu vedeniu firmy.
- ✓ **Marketingové štúdia** predstavuje základné údaje o trhu, produkte, konkurencii, distribúcií, makroprostredí.
- ✓ **Rozbor možností, schopností a výsledky** identifikuje hlavné príležitosti a ohrozenia, silné a slabé stránky a výsledky z toho plynúce.
- ✓ **Ciele** identifikácia cieľov, ktoré chce firma dosiahnuť v oblasti objemov predajov, tržného podielu a zisku.
- ✓ **Marketingová stratégia** predstavuje široký marketingový prístup, ktorý bude využívaný preto, aby sa splnili ciele plánu.
- ✓ **Akčné programy** to sú odpovede na otázky: Čo bude urobené? Kto to urobí? Kedy to bude urobené? Koľko to bude stáť?
- ✓ **Prehlásenie o predpokladanom zisku** predpovedá očakávané finančné výsledky plánu.
- ✓ **Kontrola** naznačuje, ako bude plán sledovaný a korigovaný.

2 Postavenie banky XY, a.s. na slovenskom bankovom trhu

2.1 Legislatíva na slovenskom bankovom a finančnom trhu

Vymedzuje práva, povinnosti a vzťahy jednotlivých ekonomických subjektov (jednotlivci, verejný sektor, podnikateľský sektor, fyzické a právnické osoby, vláda, cudzinci), stanovuje kompetencie resp. spôsoby regulácie zo strany centra, umožňuje vznik a používanie príslušných inštitúcií.

Podnikanie na finančnom a bankovom trhu v Slovenskej republike upravujú a ovplyvňujú najmä tieto zákony (v znení ich neskorších predpisov) (23):

- Zákon č. 483/2001 Z.z. o bankách,
- Zákon č. 566/1992 Zb. o Národnej banke Slovenska,
- Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník,
- Zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník,
- Zákon č. 530/1990 Zb. o dlhopisoch,
- Zákon č. 566/2001 Z.z. o cenných papieroch a investičných službách,
- Zákon č. 330/2000 Z.z. o burze cenných papierov,
- Zákon č. 385/1999 Z.z. o kolektívnom investovaní,
- Zákon č. 95/2002 Z.z. o poisťovníctve,
- Zákon č. 191/1950 Zb. Zmenkový a šekový zákon.

a všetky nižšie právne normy, typu vyhlášok a ďalších nariadení finančných orgánov štátnej správy.

Bankovníctva sa dotýkajú aj nasledovné zákony (23):

- Zákon č.510/2002 Z.z. o platobnom styku,
- Zákon č. 215/2002 Z.z. o elektronickom podpise,
- Zákon č. 367/2000 Z.z. o ochrane pred legalizáciou príjmov z trestnej činnosti.

a mnoho ďalších, ktoré sa aspoň okrajovo dotýkajú bankovníctva.

2.2 Charakteristika slovenského bankového trhu

Politické zmeny, ktoré nastali po roku 1989 mali priamy vplyv na zmenu ekonomických vzťahov v celej spoločnosti. Rozbitie monopolu štátu aj v oblasti bankovníctva mal za následok vznik dvojstupňového bankového systému. Úlohu centrálnej banky začala plniť Štátna banka československá. Okrem nej pôsobilo na území Československa ešte 7 obchodných bánk.

1.1.1993 vznikla samostatná Slovenská republika. Začal platiť zákon o Národnej banke Slovenska. Nasledujúce obdobie je charakterizované nekontrolovaným, najmä kvantitatívnym rozmachom slovenského bankovníctva. Na trhu postupne vyrástli tri desiatky bánk. V tomto období sa uskutočnila neprehľadná malá i veľká privatizácia, ktorá zapríčinila mnohé krachy "podnikovej klientely" bánk. V jej dôsledku, ale aj kvôli nezodpovednosti bánk pri poskytovaní úverov a nevýhodných úverov z dedičstva socializmu sa pohľadávky v hodnote 112 miliárd korún stali prakticky nedobytnými. Tento dlh sa postupne prekladal na plecia štátnej Konsolidačnej banky.

Reštrukturalizáciu, teda postupné ozdravovanie bankového sektora, zahájila až vláda Mikuláša Dzurindu v roku 1998. Došlo ku krachu niektorých bánk: Agrobanka (2000), Dopravná banka (2000), Slovenská kreditná banka, a.s. (2001), do problémov sa dostala aj IRB banka, ktorú zachránila finančnou injekciou až NBS.

Uplynulý rok 2005 bol pre Slovensko ekonomicky veľmi úspešný. Hospodársky rast sa zrýchlil z piatich percent na začiatku roka na vyše sedem percent v jeho závere, čím si Slovensko udržalo už štvrtý rok za sebou pozíciu najrýchlejšie rastúcej ekonomiky vo Višegrádskej štvorke. Ruka v ruke s rýchlym a vyváženým hospodárskym napredovaním tak rástli pracovné miesta a mzdy, zlepšilo sa hospodárenie podnikov aj verejnej správy a posilnil sa záujem investorov o slovenské aktíva a menu. Inflácia v polovici roka klesla na historické minimá a aj napriek celosvetovému rastu cien energií sa ku koncu roka v rámci cieľového pásma centrálnej banky udržala tesne pod štyrmi percentami. Na historicky najnižšiu úroveň klesli počas uplynulého roku aj úrokové sadzby.

Ratingové agentúry pokračovali v zlepšovaní hodnotenia krajiny, oceňujúc popri robustnom raste hospodárstva najmä systematické štrukturálne reformy ostatných rokov. Tie Slovensku výrazne zlepšili celkové ekonomické prostredie a môžu mu dovoliť ako prvej krajine spomedzi regionálnych susedov prijať spoločnú menu už v roku 2009. V tomto smere udalosť minulého roka a potvrdením pozitívneho smerovania slovenskej ekonomiky bol vstup Slovenska do Európskeho systému výmenných kurzov ERMII, одобrený Európskou centrálnou bankou koncom novembra, osem mesiacov pred plánovaným termínom.

Pre bankový sektor je dôležitým fakt, že pozitívne očakávania okrem investorov a inštitucionálnej komunity majú čoraz viac aj podnikatelia a obyvateľstvo. Vskutku, dôvera podnikateľov ako aj spotrebiteľov v uplynulom roku pokračovala v stabilne rastúcom trende. S rastom dôvery vzrástla chuť podnikov expandovať a využiť na investície nielen vlastné finančné prostriedky, ale v čoraz väčšej miere aj externé zdroje vrátane bankových úverov. Po poklese úverovania nefinančných spoločností v roku 2004 tak objem úverov firemnej klientely zaznamenal minulý rok výrazný rast o vyše dvadsať percent. Podobne rýchlo rástol aj objem lízinogového trhu. Úverovanie obyvateľstva medzičasom pokračovalo dynamickým tempom. Objem úverov sa zvýšil o štyridsať percent, rovnako ako v predchádzajúcom roku. Zlepšenie finančnej situácie sa prejavilo v miere úspor, ktorá sa po rokoch poklesu stabilizovala okolo šiestich percent. Bankám sa tak minulý rok podarilo zastaviť takmer dva roky trvajúci prepád objem vkladov obyvateľstva.

Rok 2006 je volebným rokom a aj preto je pravdepodobné, že verejný sektor tiež prispeje k rastu HDP svojou spotrebou a investíciami. Vonkajšie ekonomické prostredie by malo ostať naklonené rastu slovenského hospodárstva, s pokračujúcou konjunktúrou hlavných obchodných partnerov Slovenska. Vo vývoji úrokového prostredia rok 2006 bude rok obratu. Po štvorročnom cykle poklesu úrokových sadzieb už začiatkom roka došlo k ich miernemu rastu, podobne ako v krajinách eurozóny. Centrálna banka na konci februára zvýšila oficiálne úrokové sadzby o 50 bázičných bodov a finančné trhy očakávajú ďalšie, hoci mierne, zvýšenie sadzieb v priebehu zvyšku roka. (21)

2.3 História banky XY, a.s.

Banka XY, a.s. úspešne pôsobí na slovenskom trhu od roku 1991. Jej hlavným akcionárom je rakúska medzinárodná finančná skupina. Ďalšími akcionármi sú rakúske, talianske a francúzske banky ako aj drobní slovenskí akcionári.

Prostredníctvom spolupráce s Confédération Internationale des Banques Populaires a jej 30 000 obchodnými miestami v Európe, Severnej Afrike, Argentíne, Kanade a Japonsku ako aj prostredníctvom účasti DZ Bank v OVAG-u umožňuje banka XY, a.s. svojim klientom prítomnosť vo všetkých hlavných finančných centrách sveta.

Hlavnou filozofiou banky je nezávislosť, vysoká kvalita poskytovaných služieb, obozretné podnikanie a zdravé a efektívne obchody. Banka XY, a.s. ponúka klientom komplexnú paletu bankových produktov a služieb obohatenú o podielové fondy rakúskej spoločnosti, produkty životného a neživotného poistenia a dôchodkového zabezpečenia prostredníctvom dcérskej poisťovne a stavebného sporenia prostredníctvom spolupráce s Wustenrot stavebnou sporiteľnou, a.s.

Banka XY, a.s. má celkom 48 pracovísk, z toho 17 v Bratislave. Z hľadiska budúceho vývoja považuje banka za svoj hlavný strategický cieľ posilniť svoje postavenie na slovenskom bankovom trhu. V najbližších dvoch rokoch plánuje rozšíriť sieť svojich pracovísk na takmer 60, čo považujem za optimálnu hranicu saturácie slovenského trhu pri danej sídelnej štruktúre, koncentrácii obyvateľstva a podnikateľských aktivít. (22)

2.4 Súčasný stav

Banka XY, a.s. dosiahla k 30. 6. 2006 podľa medzinárodných účtovných štandardov zisk pred zdanením vo výške 109,2 mil. Sk. Bilančná suma banky predstavuje 32 mld. Sk. Objem úverov klientov sa pohybuje na úrovni 20 mld. Sk, čo v porovnaní s rovnakým obdobím predchádzajúceho roka znamená nárast viac ako 14%.

Banka XY, a.s. úspešne pokračuje v poskytovaní úverov obyvateľstvu. V medziročnom porovnaní sa objem hypotekárnych úverov zvýšil z 1,2 mld. Sk na 1,51

mld. Sk, t.j. o 26%, objem spotrebných úverov vzrástol o 66% (zo 777 mil. Sk na 1,29 mld. Sk).

Banka XY, a.s. zaznamenala aj významný nárast v oblasti úverov pre živnostníkov a mikro-podnikateľov, keď ich objem v porovnaní s rovnakým obdobím minulého roku narástol až o 39%, čo v absolútnych číslach predstavuje zvýšenie z 1,05 mld. Sk na 1,45 mld. Sk.

Vklady klientov dosahujú hodnotu 25 mld. Sk, čom v porovnaní so stavom k ultimu júna predchádzajúceho roka predstavuje nárast o 6%, Objem peňažných prostriedkov vo forme kolektívneho investovania do podielových fondov ponúkaných bankov XY, a.s. sa medziročne zvýšil o 18%.

Banka XY, a.s. aj v prvom polroku 2006 pokračovala v rozširovaní obchodnej siete, otvorila nové pracoviská v Senici, Púchove, Michalovciach a v bratislavskej Karlovej Vsi. Banka XY, a.s. dnes poskytuje služby svojim klientom na 47 obchodných miestach po celom Slovensku. Hlavnou prioritou banky v oblasti platobného styku je zvýšiť podiel elektronicky podaných platobných príkazov a minimalizovať podávanie neštandardných prevodných príkazov v papierovej podobe osobne v pobočke banky (11).

2.5 Činnosť banky

Obchodná činnosť banky XY, a.s. sa skladá z troch častí retailového bankovníctva, firemného bankovníctva a činnosti centrálnej Backoffice.

Retailové bankovníctvo sa skladá z troch oblastí (21):

- **Hypotekárne financovanie** banka XY, a.s. sa v roku 2005 usilovala plne využiť priestor pre realizáciu nárastu aktívnych obchodov v oblasti hypotekárneho bankovníctva. V rámci obchodnej stratégie pre túto oblasť finančných služieb banka stavila na dynamické sprístupňovanie hypotekárnych produktov pre široké vrstvy nielen obyvateľstva, ale i podnikateľských subjektov. V oblasti hypotekárneho financovania sa v roku 2005 banka orientovala na inováciu

produktov z hľadiska ich konkurencieschopnosti na rýchlo rastúcom slovenskom trhu. Mimoriadnu pozornosť banka venovala úprave obchodných podmienok pri poskytovaní hypotekárnych úverov a úprave úrokových sadzieb tak, aby sa znížilo finančné zaťaženie klienta nielen pri samotnom poskytnutí hypotekárneho úveru, ale aj pri jeho splácaní. Banka rozšírila i ponuku kombinovateľných hypotekárnych programov tak, aby plne uspokojila požiadavky skutočne všetkých záujemcov o hypotekárne financovanie.

- **Platobné karty** najvýznamnejším úspechom banky XY, a.s. v tejto oblasti bolo ukončenie prechodu debetných platobných kariet MasterCard na čipovú technológiu. Platobné karty vydávané bankou XY, a.s. tak klientom prinášajú vyššiu bezpečnosť a znížené riziko ich zneužitia. Modernú technológiu dopĺňa inovatívny dizajn kariet, ktorý je všeobecne požadovaný za významný predajný argument. V roku 2005 banka XY, a.s. získala čestný certifikát „Inovátor slovenského trhu platobných kariet“ od spoločnosti MasterCard za vydanie prvej (priehľadnej) translucetnej platobnej karty na Slovensku. Kartový biznis má na Slovensku stále veľký priestor na rozvoj. Každoročne prichádza nielen k zvyšovaniu počtu platobných kariet, ale aj k zvyšovaniu objemu transakcií v bankomatoch i na POS termináloch.
- **Privátne bankovníctvo** v oblasti služieb privátneho bankovníctva sa banka XY, a.s. sústredila na rozšírenie a skvalitnenie palety produktov a služieb. Na rastúci dopyt klientov po investičných produktoch v slovenských korunách, ktoré im umožnili efektívne zhodnocovať voľné finančné prostriedky. Banka odpovedala ponukou investovať do otvorených podielových fondov správcovskej spoločnosti ING Investment Management. Klienti si môžu vybrať spomedzi troch fondov: ING International (II) Slovenský fond peňažného trhu, ING International (II) Slovenský dlhopisový fond a ING Visegrádsky akciový fond. Práve ING Visegrádsky akciový fond dosahoval v priebehu minulého roka vynikajúcu výnosnosť svojim podielnikom. Popri investičných produktoch v slovenských korunách využívali klienti aj ponuku podielových fondov rakúskej správcovskej spoločnosti v EUR a USD.

Firemné bankovníctvo sa zase delí z nasledujúcich častí (21):

- **International Corporate Banking and Desk** toto špecializované oddelenie je zamerané na ponuku finančných služieb pre medzinárodných investorov, ktorí rozvíjajú svoje ekonomické aktivity na Slovensku. Priame zahraničné investície tvoria významnú časť HDP našej krajiny, preto banka XY, a.s. ako jedna z mála bánk na trhu ponúka nemeckým, rakúskym, francúzskym a talianskym investorov svoje služby prostredníctvom oddelenia International Desk. Výhodou tímu pracovníkov, ktorí pochádzajú z uvedených krajín, je dokonalá znalosť ekonomického a legislatívneho prostredia nielen v domácej krajine, ale i na Slovensku.

- **Veľkí klienti** slovenský bankový trh so službami pre veľkých klientov je vysoko konkurenčným prostredím aj vďaka množstvu zahraničných zákazníkov. V roku 2005 banka XY, a.s. dokázala, že v tejto oblasti obchodovania má solídne základy. Tím skúsených odborníkov pracujúcich v oddelí Veľkí klienti, si uvedomujú, že dokonalé poznanie klientových očakávaní spolu so schopnosťou predvídať vývoj jeho potrieb je základom dobrých vzťahov s týmito dôležitými zákazníkmi. Aj vďaka tomu v súčasnosti banka XY, a.s. poskytuje služby pre významnú časť z 200 najväčších právnických subjektov na Slovensku.

- **Financovanie nehnuteľností** v roku 2005 slovenský trh s nehnuteľnosťami opäť vykázal výrazný nárast. Aj keď sa počet dokončených projektov znížil, vo výstavbe je veľké množstvo nových objektov. Trh s kancelárskymi priestormi rastie každým rokom o 40 000 m². V ostatnom období banka zaznamenala i rapidný nárast výstavby rodinných a bytových domov. Na požiadavky svojich klientov a rýchlo sa rozrastajúceho trhu s nehnuteľnosťami banka odpovedala vytvorením špecializovaného tímu, ktorý pomáha záujemcom o investovanie do nehnuteľností dosiahnuť stanovené ciele. Financovanie nehnuteľností sa stalo najrýchlejšie rastúcou aktivitou banky XY, a.s. a vybudovalo si dobrú pozíciu na trhu. Dôkazom

toho je aj fakt, že niektorí z najväčších rakúskych investorov si vybrali obojstranne výhodnú kooperáciu s Bankou XY, a.s.

Činnosť centrálneho Backoffice sa skladá z (21):

- **Peňažný a devízový trh, Treasury** rozhodujúcou úlohou pri formovaní očakávaní na peňažnom trhu v roku 2005 zohralo posilňovanie slovenskej koruny na nové rekordné úrovne. Jej zhodnocovanie tvorilo živnú pôdu pre potenciálne intervencie, či už nepriamo prostredníctvom peňažného trhu, alebo znižovaním kľúčových úrokových sadzieb a predajom korún na devízovom trhu. Nízke úrokové sadzby na trhu podporovalo priaznivé makroekonomické prostredie, prílev zahraničných investícií a z toho vyplývajúci silnejší kurz koruny voči referenčnému euru. Centrálna banka pod vplyvom takéhoto vývoja znížila kľúčové úrokové sadzby, ktoré sa tak dostali až na úroveň 3,0% p.a. a koridor jednodňovej sterilizačnej a refinančnej sadzby na 2,0 % - 4,0 % p.a. Vývoj na medzinárodnom trhu v roku 2005 spôsobil rastúci záujem klientov o zabezpečenie transakcie, ktorými si exportéri pokryli kurzové riziko. Vďaka znižujúcemu sa úrokovému diferenciatu prejavili o tento typ obchodov záujem aj importéri. Banka XY, a.s. začala ponúkať štruktúrované produkty, zaisťujúce kurzové a úrokové riziko. Z pohľadu banky hrali na devízovom trhu tradičný prím menové páry EUR/SKK a EUR/USD.
- **Platobný styk** významnou udalosťou roku 2005 v oblasti platobného styku sa stala realizácia projektu skenovania prevodných príkazov, cieľom ktorého bola centralizácia a automatizácia spracovania tuzemských prevodných príkazov. Jeho implementácia priniesla okrem úspory personálnych nákladov a vyššej efektivity procesu spracovávania najmä odbremenenie pracovníkov front officu v pobočkách, ktorí sa tak môžu väčšmi sústrediť na kontakt a prácu s klientom. Podobne ako v minulosti aj v roku 2005 banka v porovnaní s predchádzajúcim rokom zaznamenala mierny nárast celkového počtu transakcií tuzemského platobného styku, a to tak na strane vyšších platieb, ako aj na strane došlých platieb. Zintenzívnenie obchodných

kontaktov klientov so zahraničím sa prejavilo výraznejším nárastom v oblasti zahraničného platobného styku. Počet vyšlých platieb do zahraničia sa oproti roku 2004 zvýšil o 17% a počet platieb vzrástol dokonca o 30%. V roku 2005 sa naplnili aj očakávania banky, že v oblasti predkladania prevodných príkazov si svoju vedúcu pozíciu posilnili produkty elektronického bankovníctva.

- **Informačné technológie** aktivity v oblasti informačného systému banky XY, a.s. sa v roku 2005 zameriavali na zlepšovanie metód riadenia rizík a na ďalší rozvoj podpory služieb poskytovaných klientom banky. Veľmi významné zmeny nastali v oblasti riadenia rizík, kde banka v rámci celokoncernového projektu implementácie metód hodnotenia rizík známych ako Bazilej II realizovala viacero významných zmien v informačnom systéme banky. V roku 2005 banka XY, a.s. implementovala i riešenie pre aktívny prístup do slovenského medzibankového registra úverových klientov, softvér na správu portfólia aktív klientov privátneho bankovníctva ako aj softvér pre realizáciu retailových obchodov s podielovými fondami rakúskej spoločnosti. V oblasti elektronického bankovníctva banka implementovala novú, zdokonalenú verziu homebankingového kanála *winplat*.
- **Marketing, komunikácia, PUBLIC RELATIONS** rok 2005 sa stal pre banku XY, a.s. v oblasti komunikácie prelomových, pretože banka prvýkrát vo svojej histórii pristúpila k intenzívnej komunikácii produktov i brandu s využitím médií, ktoré umožňujú dosiahnuť rýchly a efektívny zásah cieľových skupín – najsledovanejšie televízne kanály a najčítanejšie denníky a týždenníky. K tomuto kroku banka pristúpila po dôkladnej analýze výsledkov výskumu značky banky XY, a.s. zo záveru roka 2004, z ktorej vyplynula naliehavá potreba zvýšiť vizibilitu značky ako aj presnejšie razantné zadefinovanie hodnôt značky v mysliach cieľových skupín. Počas celého roka banka komunikovala so žurnalistickou obcou, aby sme zabezpečili kontinuálnu spontánnu prítomnosť značky banky XY, a.s. a jej

produktov v mienkotvorných elektronických i printových médiách. Aj vďaka týmto aktivitám sa podarilo zvýšiť spontánnu i podporenú znalosť značky. Banka sa počas roku 2005 usilovala byť čo v najužšom kontakte s klientmi, preto boli organizované klientské fóra v jednotlivých retailových centrách vo všetkých regiónoch Slovenska, na ktorých sa prezentovali novinky a ďalšie produkty banky, a aj pracovnospoločenské stretnutia s firemnými klientmi v jednotlivých firemných centrách.

3. Produkty elektronického bankovníctva

3.1 Elektronické bankovníctvo

Rozvoj informačných a telekomunikačných technológií napreduje veľkou rýchlosťou a ich vplyv je zreteľne viditeľný vo všetkých sférach nášho života. Zmeny neobišli ani tak konzervatívnu oblasť akou je bankovníctvo. Klasické formy bankovníctva postupne zastarávajú a do popredia sa dostávajú služby elektronického bankovníctva, ktoré sú podstatne rýchlejšie, pohodlnejšie a v neposlednom rade aj lacnejšie nielen pre banky, ale aj pre ich klientov. (1)

Elektronické bankovníctvo znamená poskytovanie produktov a služieb malých hodnôt drobnej klientele prostredníctvom elektronických ciest. Tieto produkty a služby môžu zahŕňať prijímanie depozitov, požičiavanie, vedenie účtov, finančné poradenstvo, elektronické preplácanie účtov a poskytovanie ďalších elektronických platobných produktov a služieb ako sú elektronické peniaze. (9)

Jedným z hlavných trendov, ktoré môžeme pozorovať v oblasti elektronického bankovníctva, je rastúci nárok klientov na kvalitu služieb, a to nielen v bankovom sektore, ale aj v obchodnom svete ako celku. Hlavnými faktormi, ktoré stimulujú vývoj elektronických bankových služieb, sú (1):

- konkurencia,
- globalizácia,
- informačná technológia a zvyšovanie vzdelanosti populácie.

3.2 Formy elektronického bankovníctva na Slovensku

Medzi najčastejšie formy elektronického bankovníctva na Slovensku patrí:

- Homebanking,
- Internetbanking,
- Phonebanking (Telefónbanking),
- GSM-banking (Mobil banking),
- E-mailbanking,
- Platobné karty.

3.2.1 Homebanking

Služba Homebanking je určená najmä pre klientov, ktorí realizujú väčší počet transakcií na svojich účtoch. Jej prostredníctvom môže klient vykonávať transakcie ako v pobočke banky a môže mať takisto prehľad o prebiehajúcich pohyboch na jeho účte v reálnom čase. Tento systém je navyše možné previazať priamo s účtovným programom klienta. Nevýhodou je viazanosť na jeden (alebo niekoľko) konkrétny počítač s nainštalovanou bankovou aplikáciou.

K využívaniu tejto služby zákazník potrebuje počítač s nainštalovaným bankovým programom a bežnú telefónnu linku. Homebanking ponúka klientom všetky štandardné služby súvisiace s platobným stykom vrátane zahraničných platieb. Vysoká bezpečnosť komunikácie je zabezpečená šifrovaním - všetky prenášané dáta sú šifrované symetrickou šifrou a každá správa je navyše podpísaná dohodnutým počtom elektronických digitálnych podpisov založených na asymetrickej šifre.

Výška poplatku sa v jednotlivých bankách líši. Obyčajne si banka účtuje poplatok za zriadenie služby a potom klient platí mesačné platby za používanie služby. Využívanie týchto služieb je spojené aj s poplatkami za telefonické spojenie. (10)

3.2.2 Internetbanking

Rozvoj Internetu priniesol so sebou nové možnosti aj v oblasti bankovníctva. Komunikácia medzi klientom a bankou prostredníctvom Internetu je pohodlná, rýchla a v neposlednom rade aj cenovo výhodná.

Internetbanking umožňuje klientom obsluhu účtu kedykoľvek a z ktoréhokoľvek miesta na svete. Pomocou Internetbankingu je možné realizovať väčšinu bezhotovostných operácií, taktiež získať informácie o zostatku na účte, posledných platbách, kurzoch mien či úrokových sadzbách. Ponuky jednotlivých bánk sa v rozsahu funkcií môžu líšiť.

K použitiu služby je potrebný iba počítač pripojený na Internet a internetový prehliadač. Netreba žiadne ďalšie programy – tým sa služba líši od Homebankingu, pri ktorom je treba nainštalovať špeciálny softvér.

Pretože prostredie siete Internet nemusí byť úplne bezpečné, snažia sa banky zaistiť pri komunikácii s klientom maximálnu ochranu prenášaných dát. K zabezpečeniu operácií slúži špeciálny kód generovaný autentifikačným kalkulátorom alebo zaslaný na

mobilný telefón, alternatívou sú certifikáty slúžiace k overeniu klienta a banky. Komunikácia s klientom je v sieti Internet je vždy kódovaná. Absolútnu záruku bezpečnosti žiaľ nemožno poskytnúť. (10)

3.2.3 Phonebanking

V súčasnosti je Phonebanking najdostupnejšia služba, pretože komunikačným médiom je telefón. Služba Phonebanking umožňuje svojim užívateľom realizovať široké spektrum operácií. Tieto členíme na pasívne a aktívne. Pri pasívných operáciách ide o získavanie informácií, napríklad zistenie zostatku na účte, informácie o pohyboch na účte, o produktoch a službách banky, atď. Zadávanie platobných príkazov alebo trvalých príkazov už patrí k aktívnym operáciám.

Ovládanie služby je veľmi jednoduché. Klient vytočí číslo banky, zadá PIN alebo heslo a môže pracovať so svojim účtom. Sú možné dva režimy Phonebankingu – operátor alebo hlasový automat. V druhom prípade je potrebný telefón s tónovou voľbou. Výhody automatu spočívajú v jeho anonymite, výhody operátorky zas v širšom rozsahu ponúkaných služieb.

Systém je chránený PIN kódom alebo heslom. Nevýhodou je, že ak dôjde k vyzradeniu týchto čísel, systém je pomerne ľahko zneužitelný. Tomuto je možné aspoň čiastočne predchádzať stanovením limitov pre transakcie realizované prostredníctvom telefónu. (10)

3.2.4 GSM-banking

Táto služba umožňuje vykonávať transakcie s účtom z ktoréhokoľvek miesta na svete, kde je možné použiť mobilný telefón.

Rovnako ako Phonebanking aj táto služba môže mať aktívnu a pasívnu verziu. Transakcie prebiehajú pomocou technológie SIM Toolkit a bankovej aplikácie nahranej na SIM karte. Každá transakcia prebieha prostredníctvom krátkych textových správ. Ďalšou možnosťou môže byť WAP banking, ktorý však vyžaduje telefón podporujúci túto službu.

Niektoré banky poskytujú túto službu zdarma, v iných je už zahrnutá v poplatku za vedenie účtu. Samotné transakcie sú lacnejšie ako pri priehradke, zákazník však musí

platiť svojej mobilnej sieti za odoslané SMS. V prípade využitia WAP bankingu sa platí podľa doby pripojenia.

Bezpečnosť prenosu dát dosahuje vysokú úroveň. Navyše komunikácia medzi mobilným telefónom a bránou mobilnej siete môže byť šifrovaná, čo podľa niektorých názorov umožňuje dosiahnutie vyššej úrovne bezpečnosti ako na Internete. (10)

3.2.5 E-mailbanking

Táto služba využíva verejnú komunikačnú sieť Internet. Jej princíp je podobný ako pri GSM-bankingu, banka však posiela informácie o stave a pohyboch na účte klienta nie formou SMS správ, ale prostredníctvom elektronickej pošty priamo na e-mailovú adresu klienta uvedenú v zmluve, pričom to môže byť aj viac e-mailových adries.

Existujú dve formy tejto služby. Jednou z možností je, že banka zasiela výpis v dohodnutých intervaloch alebo o dohodnutých zmenách na účtoch. V druhom prípade je to e-mailový výpis - elektronický opis štandardného výpisu s periodicitou, aká je zadaná pri papierovej forme. (10)

3.2.6 Elektronické platobné karty

Platobná karta je moderný platobný prostriedok, prostredníctvom ktorého sa vykonávajú bezhotovostné platby za tovar alebo služby alebo výbery hotovosti z bankomatu alebo v ktorejkoľvek banke.

Bankové platobné karty môžeme rozdeliť podľa rôznych kritérií na niekoľko typov.

Rozdelenie podľa účelu použitia:

- súkromná - je vydávaná k bežnému účtu fyzickej osoby,
- firemná - je vydávaná k bežnému účtu právnickej osoby alebo fyzickej osoby - podnikateľa.

Rozdelenie podľa oblasti použitia:

- domáca - použiteľná len na území Slovenska,
- medzinárodná - použiteľná na celom svete.

Rozdelenie podľa možnosti použitia:

- elektronická - karta s hladkou potlačou, použiteľná len v elektronickom prostredí, teda v bankomatoch a POS termináloch,
- embosovaná - karta s reliéfnym písmom, použiteľná v elektronickom prostredí (bankomaty, POS terminály) i mechanickom prostredí (imprinter).

Rozdelenie podľa spôsobu úhrady:

- debetná - jej použitie je viazané na dostatok finančných prostriedkov na účte, ku ktorému je vydaná. Transakcie realizované kartou sú z tohto účtu denne zúčtované. Pri každej transakcii sa overuje zostatok na účte a čerpanie je možné maximálne do výšky stanoveného denného limitu karty.
 - úverová - držiteľovi je poskytnutý úverový rámec, ktorého čerpanie nevyžaduje potrebu vlastných finančných prostriedkov, zúčtovanie prebieha raz za mesiac. (10)
- charge - klient musí splatiť celý dlh jednou čiastkou,
 - kreditná - klient musí splatiť minimálne bankou stanovené percento z dlhu.

3.3 Elektronické bankovníctvo banky XY, a.s.

Banka XY, a.s. pre svojich klientov pripravila nový systém elektronického bankovníctva, ktorý spĺňa najnáročnejšie požiadavky používateľov tejto modernej bankovej služby. Pre klienta sú zaujímavé aj ďalšie služby, zvyšujúce komfort pri spravovaní financií. Patria sem rôzne notifikácie, ktoré klienta informujú o obratoch realizovaných na jeho účte. Klienti môžu využívať aj doplnkové služby ako prehľad platobných kariet a nastavenie ich limitov, možnosť blokácie karty, žiadosť o novú platobnú kartu, žiadosť o zmenu údajov užívateľa elektronického bankovníctva a iné (13).

3.3.1 Výhody elektronického bankovníctva

- výrazne nižšie poplatky za účtovné položky,
- možnosť zadávania a zmien trvalých príkazov,
- možnosť zadávať inkasné príkazy,

- možnosť zablokovania platobných kariet,
- prístup klienta odkiaľkoľvek na svete cez internet 24 hodín denne,
- úspora času,
- okamžitý prehľad o stave a zostatku na účte,
- možnosť zadávania platobných príkazov v SR do zahraničia,
- najvyšší možný stupeň zabezpečenia,
- špeciálna poradenská linka,
- informácie o obratoch prostredníctvom SMS správ,
- platobné príkazy môžete zadať 30 dní vopred. (20)

3.3.2 Pre koho je určené elektronické bankovníctvo?

Vo všeobecnosti možno povedať, že elektronické bankovníctvo využívajú klienti, pre ktorých sú peniaze a ich správa dôležité, chcú mať o nich presný prehľad, no zároveň nechcú tejto činnosti venovať príliš mnoho času, nie sú ochotní ukrajsť si zo svojho voľna chodením do banky. S prienikom internetu do domácností sa zvyšuje počet užívateľov, ktorí bankové operácie vykonávajú z pohodlia svojho domova, v absolútnom súkromí.

Vysoká penetrácia mobilnej komunikácie na Slovensku má zasa na svedomí nárast používateľov tých častí elektronického bankovníctva, ktoré možno využívať cez mobilný telefón. Ľudia, ktorí postupne vymieňajú mobily za stále dokonalejšie a univerzálnejšie modely, aj pod vplyvom osvety mobilných operátorov, začínajú ich využívať aj na správu svojich finančných prostriedkov uložených v banke. Aj oni sa držia hesla: rýchlo, pohodlne, bezpečne, kdekoľvek a kedykoľvek. (14)

4. Ciele banky v oblasti predaja retailových bankových produktov

4.1 Základné ciele obchodnej banky

Banka je finančná inštitúcia zameraná na obchodovanie s kapitálom. Keďže vlastný kapitál banky tvorí 2 až 10 % z celkového objemu, banka vlastne obchoduje s cudzím kapitálom. Z tohto dôvodu sú za hlavné ciele bankového podnikania považované udržanie solventnosti, likvidity a rentability .

Solventnosť - je schopnosť banky uhrádzať prevádzkové náklady a záväzky i v prípade, keď v jej hospodárení došlo ku strate. Predpokladom solventnosti je rentabilné hospodárenie, ale aj správne riadenie aktív a pasív.

Likvidita - je schopnosť banky uhrádzať svoje záväzky voči klientele. Likvidita aktív je schopnosť rýchlo a bez strát premeniť aktíva na hotovosť (najlikvidnejšia je hotovosť, najmenej likvidné sú dlhodobé úvery). Problém zabezpečenia likvidity banky je spojený s ďalším činiteľom – výnosovosťou, ktorá je s likviditou v rozpore. Čím sú totiž aktíva likvidnejšie, tým menší výnos prinášajú a naopak. Je teda úlohou manažmentu banky zosúladiť tento rozpor.

Rentabilita - je schopnosť dosahovať zisk. Zisk a udržanie bankovej rentability sú hlavným motívom bankového podnikania, pretože zisk je zdrojom financovania rozvoja banky a dividend akcionárov.

Na výšku zisku okrem iného vplyvajú aj:

- celková ekonomická situácia v krajine,
- výška inflácie,
- základná úroková sadzba štátu,
- výška daní.

Konkrétne hodnoty troch uvedených ukazovateľov, aj keď existujú „tabuľkové intervaly“, v ktorých by sa mali pohybovať, závisia vždy od konkrétnej stratégie banky, teda jej úverovo, resp. vkladovo orientovanej politiky ako aj súčasného stavu a rozloženia jej aktív a pasív a predpokladov ich budúceho vývoja.

4.2 Strategické ciele banky XY, a.s.

Banka XY, a.s. získala vo viacerých oblastiach pozíciu lídra a patrí medzi stredné banky na Slovensku. Viackrát získala rôzne ocenenia kvality bánk udeľované na Slovensku i v zahraničí. Tieto ocenenia predstavujú určitý záväzok do budúcnosti. Svoje postavenie si chce banka udržať, či dokonca posilniť a prihliada naň aj pri tvorbe a formulovaní svojich strategických cieľov.

Nasledujúce ciele pokladám za strategické, ktoré chce banka v blízkej budúcnosti dosiahnuť:

- zvyšovať efektivitu vykonávaných bankových činností a práce obchodných miest,
- zvýšiť obchodný podiel na slovenskom bankovom trhu,
- udržať si pozíciu lídra v oblasti elektronického bankovníctva,
- pokračovať v budovaní pobočkovej siete,
- efektívnejšie využívať elektronické distribučné kanály.

Zo strategických cieľov sa odvíjajú ciele v oblasti retailových služieb, medzi ktoré by som zaradila:

- nárast celkového počtu klientov,
- zvyšovanie objemu predaja a využívania retailových produktov,
- príprava nových produktov pre jednotlivé segmenty klientov,
- zvýšenie objemu úverov poskytnutých fyzickým osobám, hlavne hypotekárnych úverov,
- zatriaktívnenie služieb pre klienta,
- úspora nákladov a s tým spojená podpora v oblasti elektronického bankovníctva.

4.3 Ciele v oblasti služieb elektronického bankovníctva

Nasledujúce ciele pokladám za hlavné v oblasti služieb elektronického bankovníctva:

- zvýšiť počet klientov využívajúcich služby elektronického bankovníctva o 20%
- ide jednak o súčasných zákazníkov banky XY, a.s., ktorí už majú založený bežný účet, ale aj o nových zákazníkov zo súčasných 60% na 80%,

- zvýšiť podiel bezhotovostných operácií realizovaných prostredníctvom systému elektronického bankovníctva na celkovom objeme realizovaných bankových operácií – zvýhodňovať klientov, ktorí svoje bankové transakcie realizujú prostredníctvom systému elektronického bankovníctva a snažiť sa presvedčať klientov, ktorí majú aktivovanú niektorú zo služieb elektronického bankovníctva k jej častejšiemu využívaniu (akvizície, reklama, osвета) => 50% zľavy z poplatkov,
- rozšíriť ponuku služieb elektronického bankovníctva, hlavne WAP, Mobil, Internetbanking, zahraničné platby,
- znížiť náklady banky za ručné spracovanie bezhotovostných bankových transakcií o 15% do roku 2008.

4.4 SWOT analýza

Na analýzu vnútornej situácie podniku a vplyvu vonkajšieho prostredia použijem SWOT analýzu.

Túto analýzu je možné rozdeliť na dve časti, a to na silné a slabé stránky firmy, jej príležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky hovoria o kladoch a záporoch voči konkurencii, analyzujú interné prostredie podniku. V analýze príležitostí a hrozieb sa hodnotí pripravenosť na budúce trendy v politickom, sociálnom a ekonomickom vývoji, teda prostredie podniku.

4.4.1 Silné stránky (Strenghts)

Stabilná pozícia na slovenskom bankovom trhu

Banka XY, a.s. si za roky pôsobenia vydobyla pevné miesto na slovenskom bankovom trhu. O tom svedčí aj množstvo ocenení, ktoré banka získala nielen od domácich, ale aj prestížnych zahraničných periodík.

Vysoký objem poskytnutých úverov

Objem úverov poskytnutých bankou XY, a.s. za rok 2006 bol 20 mld. Sk, čo ju vynieslo na popredné miesta v rámci slovenského bankového sektora. V tejto oblasti sú stále tendencie k zvyšovaniu objemu poskytnutých úverov najmä pre fyzické osoby.

Široký sortiment produktov a služieb

Banka XY, a.s. v súčasnosti poskytuje jeden z najširších sortimentov produktov a služieb, nielen v oblasti elektronického bankovníctva. Rozdiely medzi jednotlivými bankami sa však rýchlo vyrovnávajú, preto je potrebné neustále sledovanie konkurencie, inovovanie a rozširovanie ponuky produktov a služieb.

Kvalifikovaný personál

Banka XY, a.s. dbá na systematický rozvoj všetkých zamestnancov. Pre svojich zamestnancov pripravila rôzne školiace kurzy. Veľký dôraz kladie aj na kvalitné vyškolenie nových zamestnancov.

Imidž medzi zákazníkmi

Banka XY, a.s. má vybudovaný imidž modernej, silnej a flexibilnej banky. Je to aj vďaka kvalitným službám, serióznemu prístupu a v neposlednom rade aj vďaka personálu, u ktorého sa kladie veľký dôraz na odbornosť a kompetentnosť. Táto silná stránka je neustále posilňovaná oceneniami, ktoré za roky pôsobenia banka získala, cieľenou marketingovou stratégiou (podpora charitatívnych, kultúrnych a športových podujatí) a organizovaním klientských večierkov a posedení.

4.4.2 Slabé stránky (Weaknesses)

Malý počet obchodných miest v porovnaní s konkurenciou

Banka XY, a.s. patrí medzi banky so širokou obchodnou sieťou. Napriek tomu výrazne zaostáva za vedúcou Slovenskou sporiteľňou, a.s. a Všeobecnou úverovou bankou, a.s.. Vzhľadom k snahe zabezpečiť prístup čo najširšiemu okruhu klientov k bankovým službám je nevyhnutné rozširovanie siete pobočiek a expozitúr.

Nerovnomerné rozmiestnenie pobočiek

Tak ako väčšina bánk aj banka XY, a.s. má svoju sieť pobočiek sústredenú najmä na západnom Slovensku, predovšetkým v Bratislave a jej blízkom okolí. Naopak, na východnom Slovensku je počet pobočiek relatívne nízky. Preto je potrebné hustejšie pokryť niektoré oblasti. Taktiež môžu byť pre zriaďovanie pobočiek veľmi zaujímavé aj

regióny, ktoré sú ekonomicky príťažlivé do budúcnosti. Ide napríklad o oblasť hranice s Českou republikou.

Malý počet bankomatov

Banka XY, a.s. v súčasnosti prevádzkuje 60 bankomatov, čo je však v porovnaní s konkurenciou stále dosť nízky počet. Aj toto môže byť jedným z rozhodujúcich faktorov pri rozhodovaní potenciálnych klientov, preto je dôležité zvýšiť počet bankomatov.

4.4.3 Príležitosti (Opportunities)

Existencia Fondu na ochranu vkladov

Existencia Fondu na ochranu vkladov predstavuje pre klientov záruku bezpečnosti. Toto je často rozhodujúcim kritériom pri rozhodovaní o spôsobe uloženia úspor, najmä v súčasnosti, keď ešte stále dosť silno doznieva sklamanie z krachu nebankových subjektov, v dôsledku čoho ich klienti nenávratne stratili niekoľko miliárd korún.

Široký potenciál rozvoja v oblasti informačných technológií

V súčasnosti je vo všetkých oblastiach hospodárstva vidieť nárast v zavádzaní a používaní informačnej techniky. Informačná technika a sieťové prepojenia sa tak stávajú neoddeliteľnou súčasťou ďalšieho napredovania podnikov. Vďaka tomuto trendu tak vzniká pre banky možnosť rozvoja a vyššieho záujmu klientov o služby, predovšetkým o služby v oblasti elektronického bankovníctva.

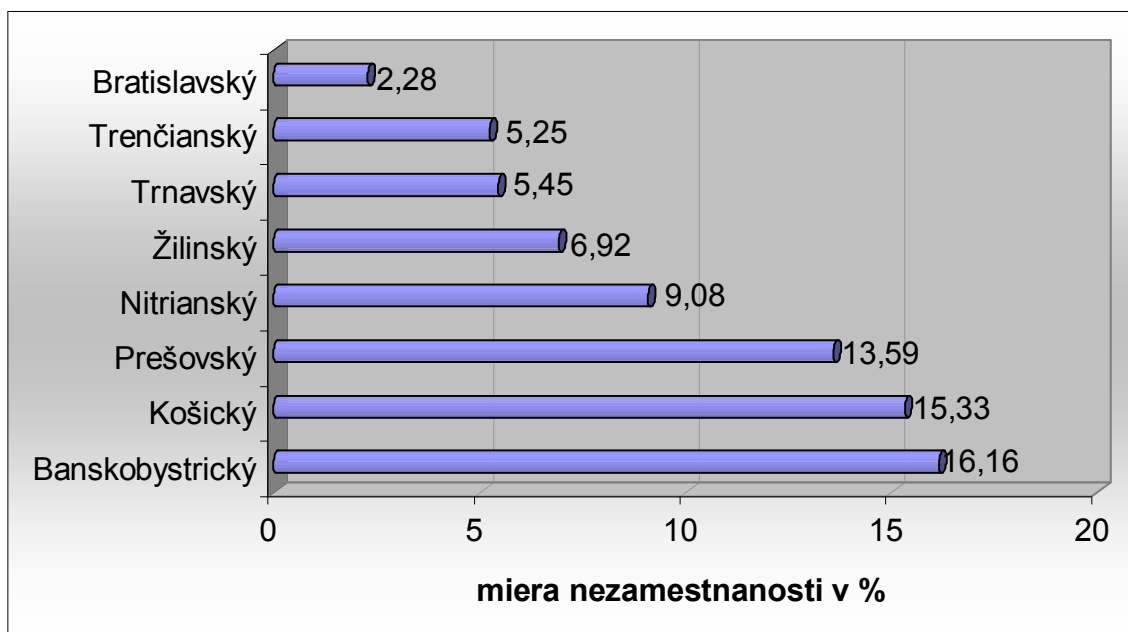
4.4.4 Hrozby (Threats)

Silní konkurenti na slovenskom bankovom trhu

Po privatizácii slovenských bánk silnými finančnými skupinami sa výrazne posilnilo finančné zázemie týchto bánk. Ponuka služieb sa neustále rozširuje (aj v oblasti služieb elektronického bankovníctva), preto je nutné neustále skvalitňovať ponúkané služby.

Zvyšovanie miery nezamestnanosti a s tým spojené znižovanie objemu vkladov

Nasledujúci graf znázorňuje mieru nezamestnanosti v jednotlivých krajocho. Žilinský kraj ma štvrtú najnižšiu mieru nezamestnanosti, ktorá je aj tak veľmi vysoká a predstavuje teda dosť podstatnú prekážku v rozvoji služieb elektronického bankovníctva v tomto kraji a teda aj v Žilinskom okrese.



Graf č. 1: Miera nezamestnanosti v jednotlivých krajocho SR k 1.1. 2007

Zdroj dát: www.upsvar.sk

5 Marketingový výskum trhu a analýza výsledkov

Autori zaoberajúci sa marketingovým výskumom poukazujú na fakt, že k správne mu prevedeniu a interpretácii marketingového výskumu v oblasti spokojnosti zákazníkov, je nutné zodpovedať dve kľúčové otázky (2):

- ✓ Kto je naším zákazníkom?
- ✓ Čo vlastne budeme chápať pod pojmom „spokojnosť nášho zákazníka“.

Marketingový výskum je súčasťou procesu marketingového riadenia podniku. Pod marketingovým výskumom rozumieme získavanie, analyzovanie a spracovanie informácií, ktoré sú potrebné k identifikovaniu a rozboru marketingového problému, ako aj k prijatiu marketingového rozhodnutia.

Je to činnosť, ktorá spája zákazníka, spotrebiteľa s marketérmi prostredníctvom informácií, ktoré sa používajú k identifikácii marketingových príležitostí a problémov, k sledovaniu účinnosti marketingu a k dokonalejšiemu poznaniu marketingového procesu. (4)

V tejto kapitole urobím marketingový výskum trhu, analýzu zákazníkov, konkurencie a SWOT analýzu. Na základe týchto analýz potom zaradím jednotlivé služby elektronického bankovníctva do BCG matice.

5.1 Marketingový výskum

Pri definovaní marketingovej stratégie som sa rozhodla vychádzať z marketingového výskumu. Pred zostavením marketingovej stratégie je potrebné poznať názory, potreby a požiadavky klientov a práve tento problém sa rieši marketingovým výskumom, ktorý možno rozčleniť na nasledujúce etapy (5):

- formulovanie problému a stanovenie cieľa výskumu,
- návrh výskumných metód,
- zber podkladových údajov,
- spracovanie a analýza údajov,

- prezentácia a zapracovanie výsledkov výskumu do navrhovanej marketingovej stratégie.

5.1.1 Formulovanie problému a stanovenie cieľa výskumu

Dôležitým krokom k riešeniu daného problému je správne formulovanie problému, ktorý sa má riešiť pomocou výskumu a na základe toho stanovenie a špecifikácia konkrétneho cieľa výskumu. Táto etapa usmerňuje celý proces marketingového výskumu.

Za základný problém slovenských bánk a teda aj banky XY, a.s. v oblasti elektronického bankovníctva pokladám relatívne nízky počet klientov využívajúcich služby elektronického bankovníctva a malý objem transakcií realizovaných prostredníctvom systému elektronického bankovníctva oproti objemu transakcií realizovaných klasickým spôsobom, teda na pobočke.

Základné ciele navrhovaného marketingového výskumu, teda to, čo chcem pomocou neho zistiť, môžem zhrnúť do nasledujúcich bodov:

- ✓ Ktoré služby elektronického bankovníctva banky XY, a.s. obyvatelia Žilinského okresu (teda nielen klienti banky XY, a.s.) poznajú?
- ✓ Ktoré služby elektronického bankovníctva jednotlivé segmenty zákazníkov najčastejšie využívajú?
- ✓ Ako hodnotia klienti poplatky za služby elektronického bankovníctva?
- ✓ Aké sú dôvody alebo prekážky, ktoré bránia klientom vo využívaní služieb elektronického bankovníctva?

5.1.2 Návrh výskumných metód

Kvantitatívne metódy - informácie sa získavajú od veľkého počtu respondentov tak, aby sa výsledky dali štatisticky spracovať. Ich zber môže prebiehať tromi spôsobmi (5):

- osobne (rozhovor, osobný pohovor, a pod.),
- písomne (dotazník, anketa, a pod.),
- telefonicky (dopytovanie a pod.).

Kvalitatívne metódy - získavanie informácií vychádza z toho, že marketingový problém často vyžaduje informácie, ktoré sa nedajú zistiť hromadným výskumom. Napríklad ide o odborné otázky, ktoré sú určené len pre odborníkov. Patria sem (5):

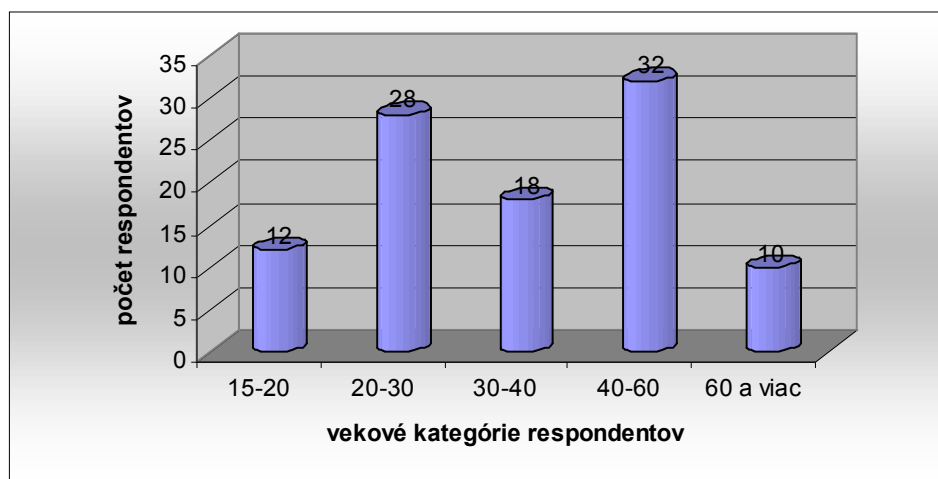
- hĺbkové prieskumy,
- beseda s odborníkmi.

V marketingovom výskume, ktorý som realizovala a z ktorého som vychádzala v návrhovej časti mojej diplomovej práce som použila kvantitatívnu metódu zberu dát, konkrétne písomnú formu - štruktúrovaný dotazník, ktorý bol rovnaký pre všetkých respondentov.

5.1.3 Zber podkladových údajov

Marketingový výskum som uskutočnila v rámci Žilinského okresu. Celkovo som oslovila 100 respondentov. Časť z nich tvorili zákazníci banky XY, a.s. a časť boli náhodne oslovení obyvatelia okresu Žilina. Marketingový výskum prebiehal v dňoch 16.3.2007 až 28.3.2007.

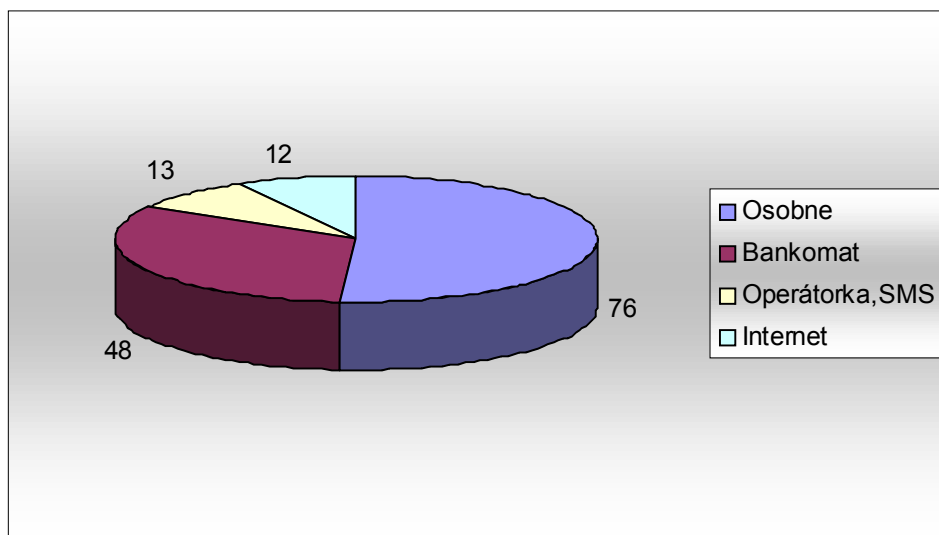
5.1.4 Spracovanie a analýza údajov



Graf č. 2: Vekové kategórie respondentov

Hodnoty uvedené nad stĺpcami predstavujú počet respondentov. Nakoľko bol výskum realizovaný na 100 respondentoch, môžu dané hodnoty predstavovať tiež percentuálny podiel jednotlivých vekových kategórií na celkovom počte respondentov.

V ďalšej časti výskumu ma zaujímalo, aký prístup k bankovým službám klienti uprednostňujú. Po spracovaní dotazníka som zistila nasledujúce skutočnosti.

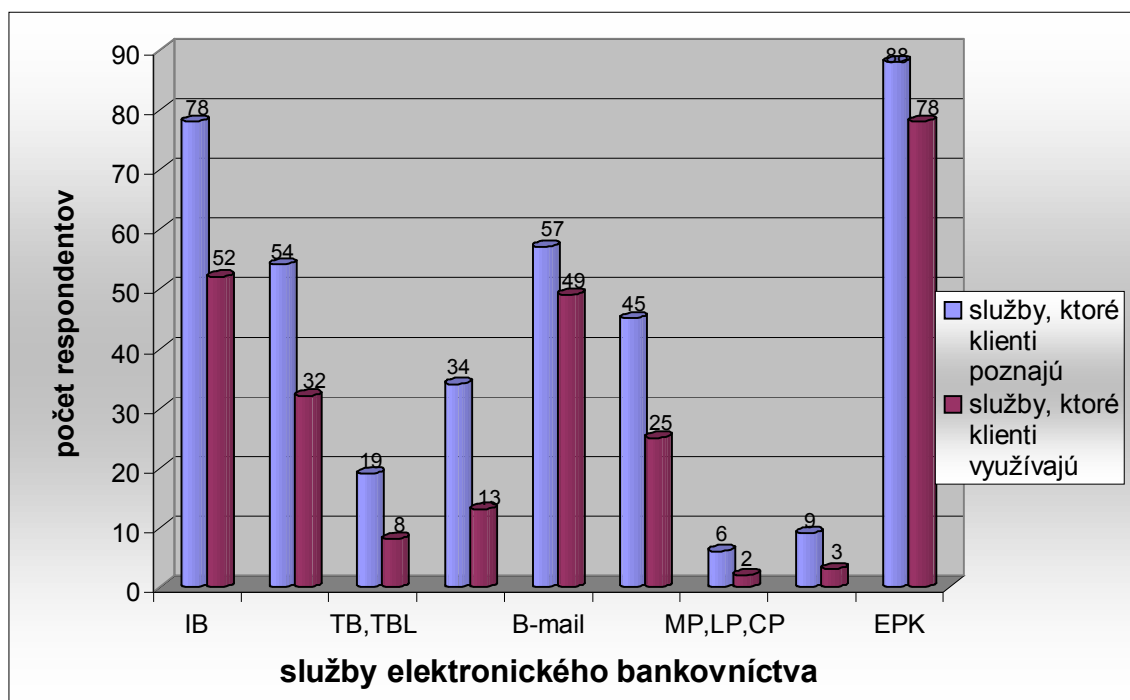


Graf č. 3: Spôsob prístupu k bankovým službám

Hoci počet používateľov elektronických bankových kanálov z roka na rok rastie, stále je to z celkového počtu klientov pomerne malá časť. Použitie telefónnych centier a Internetu ešte stále dosť výrazne zaostáva oproti osobnej návšteve banky. Trochu lepšie je to pri použití bankomatov. To môže byť spôsobené aj tým, že výber hotovosti na pobočke je drahší ako výber z bankomatu.

Nakoľko pri tejto otázke bolo možné v dotazníku označiť jednu alebo dve odpovede, hodnoty v grafe predstavujú len počet obdržaných odpovedí. V percentuálnom vyjadrení preferuje osobnú návštevu banky 51 % opýtaných, použitie bankomatov 32,2 % prístup cez operátora alebo SMS 8,7 % a Internet je v komunikácii s bankou ešte zriedkavejší - 8,1 %.

Zaujímalo ma tiež porovnanie jednotlivých služieb podľa toho, nakoľko sú respondenti o nich informovaní - teda ktoré zo služieb elektronického bankovníctva poznajú a majú aspoň predstavu, čo dané služby umožňujú, a aká časť z nich aj služby elektronického bankovníctva využíva. Z marketingového výskumu vyplynul nasledovný prehľad poznania a využívania jednotlivých služieb:



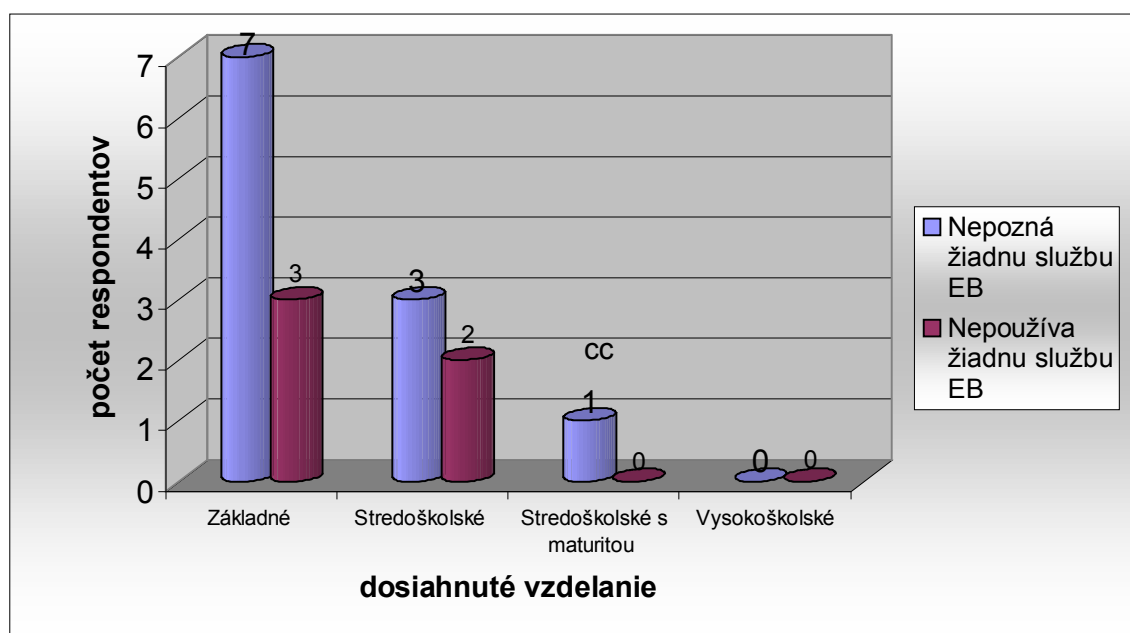
Graf č. 4: Porovnanie znalosti a využívania služieb elektronického bankovníctva

Hodnoty nad jednotlivými stĺpcami predstavujú počet respondentov z celkového počtu 100, ktorí poznajú danú službu elektronického bankovníctva a ktorí ju aj využívajú.

Z grafu vyplýva, že respondenti sú najlepšie informovaní o elektronických platobných kartách (88 %) a službe Internet banking (78 %). Pomerne dosť respondentov pozná aj služby B-mail (57 %), Dialog (54 %) a Výpis z účtu cez e-mail (45 %). Za nimi nasledujú služby Mobil banking (34 %) a Telebanking, Telebanking Light (19 %). Menej respondentov pozná službu i:deposit (9 %) a najhoršie dopadli služby MicroPay, LubaPay a CardPay, o ktorých má informácie len 6 % opýtaných, keďže patria k najnovším.

Čo sa týka počtu respondentov, ktorí dané služby elektronického bankovníctva aktívne využívajú, opäť najlepšie dopadli elektronické platobné karty, pretože tie využíva až 78 % opýtaných. Okolo hranice 50 % sa pohybujú služby Internet banking a B-mail. Za nimi nasledujú služby Dialog a Výpis z účtu cez email. Ostatné služby zostali pod hranicou 20 %.

Pri spracovaní dotazníkov som zistila, že 11 % opýtaných nepozná ani jednu službu elektronického bankovníctva a 5 % respondentov nepoužíva žiadnu službu napriek tomu, že má informácie aspoň o niektorých službách. Zaujímavý je pohľad na to, aký je vzájomný vzťah medzi vzdelaním a využívaním, respektíve nevyužívaním služieb elektronického bankovníctva, keďže niektoré výskumy poukazujú na to, že jedným z faktorov, ktoré ovplyvňujú spôsob prístupu k bankovým službám je aj vzdelanie. V marketingovom výskume to dopadlo nasledovne:

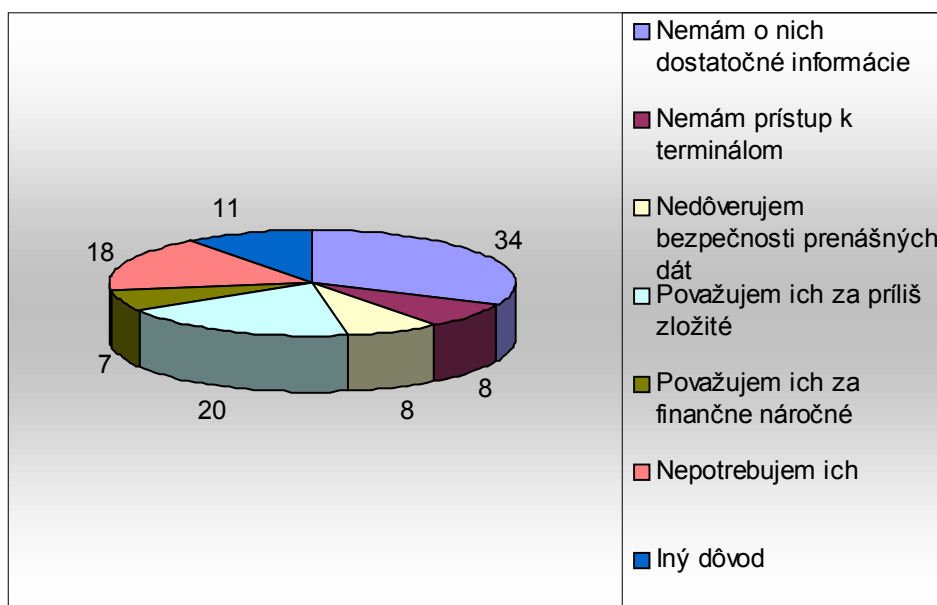


Graf č. 5: Vzájomná závislosť medzi dosiahnutým vzdelaním a počtom respondentov nevyužívajúcich služby elektronického bankovníctva

Spôsob, akým klient komunikuje s bankou, teda závisí aj od stupňa vzdelania. Z jedenástich opýtaných, ktorí uviedli, že nepoznajú žiadnu zo služieb elektronického bankovníctva až 7 respondentov bolo so základným vzdelaním a 3 respondenti mali stredoškolské vzdelanie. Najmä u ľudí so základným vzdelaním je to dosť vysoký

počet, nakoľko celkový počet respondentov so základným vzdelaním bol 12. Počet respondentov so strednou školou bol 33. Z 41 respondentov, ktorý mali vzdelanie stredoškolské s maturitou bol len jeden respondent, ktorý nepoznal žiadnu službu elektronického bankovníctva a zo 14 respondentov s vysokou školou každý poznal a aj využíval aspoň jednu službu elektronického bankovníctva. Možno teda tvrdiť, že z hľadiska používania služieb elektronického bankovníctva v závislosti od vzdelania „bod zlomu“ predstavuje maturita. Ľudia s úplným stredoškolským a vysokoškolským vzdelaním sú lepšie informovaní o týchto službách a aj ich vo väčšej miere využívajú oproti tým, ktorí majú základné alebo stredoškolské vzdelanie.

Ďalej ma zaujímali dôvody, pre ktoré respondenti nepoznali respektíve nevyužívali služby elektronického bankovníctva. Prehľad najčastejších dôvodov prináša nasledujúci graf:



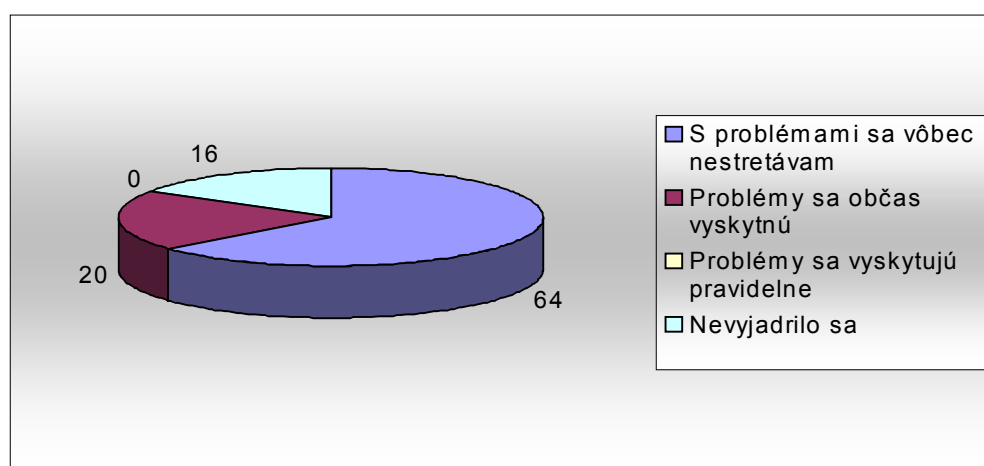
Graf č. 6: Dôvody, pre ktoré respondenti nevyužívajú niektoré zo služieb elektronického bankovníctva

Až 34 respondentov uviedlo ako dôvod pre ktorý nevyužívajú niektoré zo služieb elektronického bankovníctva to, že nemajú o nich dostatočné informácie. Za príliš zložité ich považuje 20 respondentov a 18 respondentov ich pokladá za nepotrebné. Len 8 respondentov uviedlo, že nemá prístup k terminálom a rovnaký počet nedôveruje

bezpečnosti prenášaných dát. Za finančne náročné považuje služby elektronického bankovníctva 7 opýtaných a 11 respondentov uviedlo iný dôvod.

Pri tejto otázke bolo možné v dotazníku označiť aj viac odpovedí, teda hodnoty v grafe predstavujú len počet respondentov, nie percentuálny podiel.

Zaujímavé pre mňa bolo tiež vedieť, či sa respondenti stretávajú s problémami pri využívaní služieb elektronického bankovníctva. Prehľad o tom prináša nasledujúci graf:



Graf č. 7: Výskyt problémov pri využívaní služieb elektronického bankovníctva

Až 64 respondentov sa vyjadrilo, že sa s problémami nestretáva vôbec. U 20 respondentov sa problémy vyskytujú občas. Žiadny z opýtaných sa nestretáva s problémami pravidelne, čo pokladám za veľmi pozitívne. Z celkového počtu sa 16 respondentov nevyjadrilo, nakoľko nepoužíva ani jednu zo služieb elektronického bankovníctva.

Ďalej ma zaujímala závislosť medzi výškou mesačného príjmu a využívaním služieb elektronického bankovníctva. Pri zostavovaní dotazníku som neuvádzala výšky rozmedzí plátov, ale stanovila som si nasledujúce medze podpriemerný, priemerný, nadpriemerný a nemá pravidelný príjem. Za priemerný považujem príjem ako som uviedla aj v prílohe č.1 v rozpätí 10 000 až 15 000 Sk.

Ako vyplynulo z výskumu, najviac využívajú služby elektronického bankovníctva respondenti, ktorých príjem je vyšší ako 15 000 Sk. Celkový počet týchto respondentov bol 10. Pomerne dobre sú na tom aj respondenti, ktorých mesačný príjem je vyšší ako 10 000 Sk. V tomto segmente bolo 31 respondentov. Títo najčastejšie využívajú elektronické platobné karty, B-mail a Internet banking. Z 38 respondentov, ktorí uviedli, že ich mesačný príjem je podpriemerný, teda nižší ako 10 000 Sk, najviac (až 22) využíva platobné karty. Ostatné služby sú týmto segmentom využívané len málo. Svoj príjem označilo ako nepravidelný 21 opýtaných. Najčastejšie využívanou službou sú aj v tomto segmente platobné karty. Dost' často je využívaný Internet banking. Predpokladám, že počet používateľov Internet bankingu je preto taký vysoký, pretože v tomto segmente je prevažná väčšina vysokoškolských študentov, ktorí majú bezplatný prístup k Internetu v škole a aj na internátoch.

Využívanie služieb elektronického bankovníctva však nezávisí len od výšky mesačného príjmu, ale aj od veku respondentov.

Využívanie služieb v závislosti od veku

Tabuľka č. 1

Vek/Služba	IB	Dialog	TB,TBL	MB	B-mail	VÚ/e-mail	MP,LP,CP	i:deposit	EPK	Nevyužíva
15 - 20	6	1	0	0	3	4	0	0	11	1
20 - 30	21	12	1	6	17	10	0	2	24	1
30 - 40	12	4	5	7	12	6	0	1	14	4
40 - 60	13	14	2	0	17	5	2	0	28	1
viac ako 60	0	1	0	0	0	0	0	0	1	9

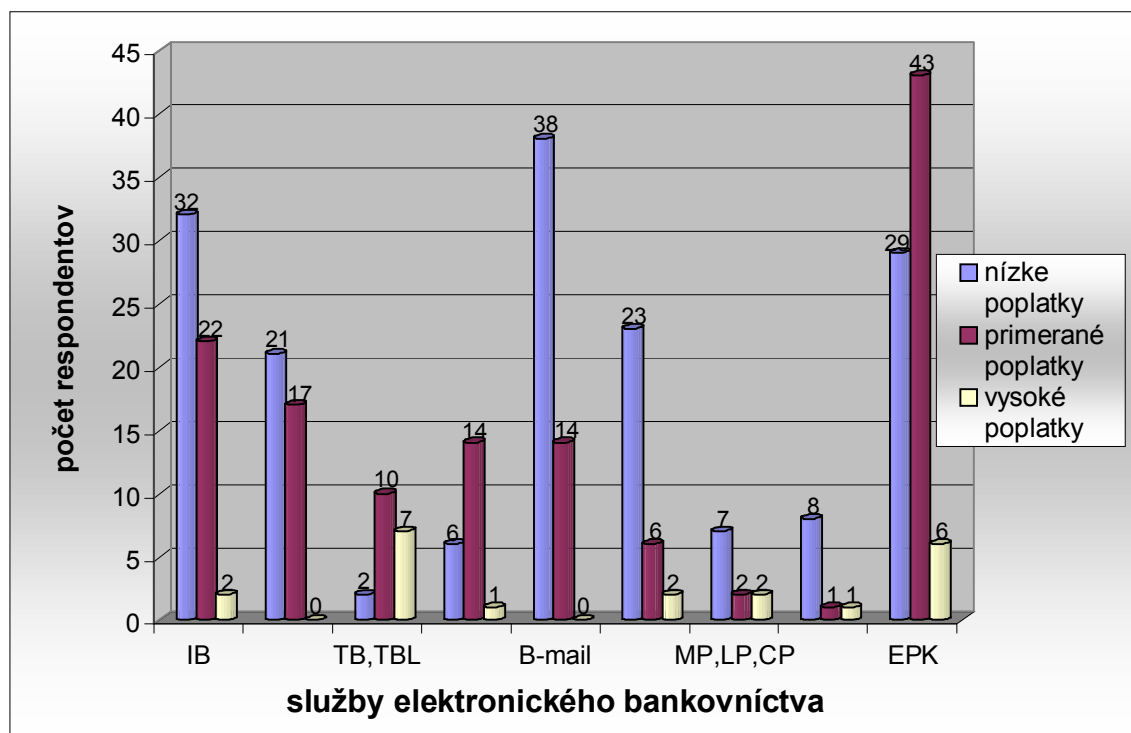
Zdroj dát: Zrovnanie údajov podľa spracovaného dotazníka

Z celkového počtu respondentov vo vekovom intervale 15 – 20 rokov je okrem platobných kariet pomerne často využívanou službou Internet banking. Tak ako som už uviedla, predpokladám že je to spôsobené vysokým počtom študentov v tomto segmente.

Z respondentov, ktorí sa zúčastnili marketingového výskumu 28 patrilo do vekovej kategórie 20 – 30 rokov. Vo vysokej miere sú využívané internetové služby, ale aj telefonické a mobilné bankové služby. Taktiež veľmi dobré výsledky, čo sa týka počtu využívaných služieb, dosiahli opýtaní vo veku 30 – 40 rokov. Títo sa

marketingového výskumu zúčastnili v počte 18. Respondenti vo veku 40 až 60 rokov vykazujú okrem troch najčastejšie používaných služieb (Elektronické platobné karty, B-mail a Internet banking) výrazne horšie výsledky. V tejto vekovej kategórii bolo 32 respondentov. V intervale nad 60 rokov z 10 opýtaných len 1 používa elektronické platobné karty a 1 používa Dialog.

Pri formulovaní marketingovej stratégie potrebujem poznať aj názor respondentov na ceny a poplatky za služby elektronického bankovníctva. Prehľad názorov respondentov na poplatky za jednotlivé služby predstavuje nasledujúci graf:



Graf č. 8: Hodnotenie cien a poplatkov za služby elektronického bankovníctva

Hoci banka XY, a.s. poskytuje väčšinu služieb elektronického bankovníctva bezplatne, názory respondentov na ceny a poplatky za jednotlivé služby sa líšia. Je to spôsobené jednak výškou telekomunikačných poplatkov a tiež cenami zariadení, ktoré sú potrebné pre používanie služieb elektronického bankovníctva (osobný počítač, modem, zapožičané autorizačné zariadenia, atď.)

Niektorí respondenti dokázali zhodnotiť poplatky za služby elektronického bankovníctva, napriek tomu, že ich sami nevyužívali, takže počet respondentov, ktorí sa vyjadrili k cenám a poplatkom bol pri jednotlivých službách rôzny. Z toho dôvodu som nemohla jednoznačne určiť počet tých klientov, ktorí sa k danej otázke nevedeli vyjadriť.

5.1.5 Prezentácia a zapracovanie výsledkov výskumu do navrhovanej marketingovej stratégie

V tejto fáze sa interpretujú zistené skutočnosti, zhrnú sa do návrhov a vypracuje sa správa určená pre zadávateľa výskumu. Ja som sa snažila efektívne využiť všetky informácie získané marketingovým výskumom pre jednotlivé produkty elektronického bankovníctva a zabezpečiť tak splnenie marketingových cieľov.

5.2 Analýza zákazníkov

5.2.1 Analýza zákazníkov využívajúcich internetové bankové služby

Pod týmito zákazníkmi myslím potenciálnych zákazníkov alebo zákazníkov, ktorí už využívajú niektorú zo služieb:

- Internetbanking,
- Telebanking, Telebanking Light,
- B-mail,
- Výpis z účtu cez e-mail,
- MicroPay, LubaPay, CardPay,
- i:deposit, i:key, i:deal.

Za potenciálnych zákazníkov môžem považovať všetkých obyvateľov okresu Žilina, ktorých podľa údajov poskytnutých Štatistickým úradom Slovenskej republiky k 31.12.2005 bolo evidovaných 86 137. Tento počet upravím tak, že za potenciálnych používateľov internetových bankových služieb budem považovať len tých obyvateľov Žilinského okresu, ktorí podľa celoslovenského priemeru sú vo vekovej kategórii od 18 do 55 rokov, čo je 51 306 obyvateľov. Toto číslo predstavuje približný počet obyvateľov okresu Žilina, ktorí by mohli mať možnosť pripojenia sa na Internet (pevná

linka, mikrovlnná sieť alebo mobilná sieť), čo je nevyhnutný predpoklad pre využívanie uvedených bankových služieb.

Na základe uskutočneného marketingového výskumu by som mohla potenciálnych používateľov týchto služieb charakterizovať ako ľudí vo veku od 18 do 55 rokov. Títo ľudia už majú skúsenosti s používaním osobného počítača a Internetu. Čo sa týka ich mesačného príjmu, mal by byť vyšší ako 10 tis. Sk mesačne, vzhľadom k cene pripojenia na Internet a k výške telekomunikačných poplatkov.

5.2.2 Analýza zákazníkov využívajúcich telefonické a mobilné bankové služby

Pod týmito zákazníkmi myslím potenciálnych zákazníkov alebo zákazníkov, ktorí už využívajú niektorú zo služieb:

- Dialog,
- Mobil banking,
- B-mail.

Za potenciálnych zákazníkov môžem opäť považovať všetkých obyvateľov okresu Žilina, ktorých podľa údajov poskytnutých Štatistickým úradom Slovenskej republiky k 31.12.2005 bolo evidovaných 86 137. Základným predpokladom k využívaniu týchto služieb je zavedená telefónna prípojka alebo mobilný telefón. Takže počet obyvateľov môžem upraviť tak ako v predchádzajúcej časti podľa vekovej kategórie od 18 do 55 rokov čo je teda 51 306 obyvateľov.

Na základe výsledkov uskutočneného marketingového výskumu by som mohla potenciálnych používateľov telefonických bankových služieb charakterizovať ako ľudí vo veku od 18 až do 55 rokov. Výšku mesačného príjmu nepokladám za výrazne obmedzujúci faktor, nakoľko sa za tieto služby platia len miestne telefonické poplatky, ktoré si môžu pravdepodobne dovoliť aj ľudia s nižším mesačným príjmom ako 10 000 Sk. Ako však vychádza z marketingového výskumu, nemajú o tieto služby výraznejší záujem.

Za potenciálnych používateľov mobilných bankových služieb budem považovať tých obyvateľov okresu Žilina, ktorí vlastnia mobilný telefón. K 31.12.2005 ich bolo evidovaných približne 32 117. Opäť predpokladám, že toto číslo je v skutočnosti oveľa vyššie a v súčasnosti slovenskí operátori evidujú mohutný nárast počtu užívateľov mobilných telefónov.

Na základe uskutočneného marketingového výskumu by som mohla potenciálnych používateľov týchto služieb charakterizovať podobne ako v prípade internetových služieb. Mali by to byť teda hlavne mladší ľudia vo veku od 18 do 40 rokov, ktorí mobilný telefón požívajú nielen na telefonovanie, ale aj na posielanie SMS-správ, prípadne e-mailov. Z hľadiska príjmu by to mali byť ľudia s príjmom vyšším ako 10 000 Sk mesačne. Ľudia s nižším príjmom síce tiež často majú mobilný telefón, ale o tieto služby zvyčajne nemajú záujem.

5.2.3 Analýza zákazníkov využívajúcich elektronické platobné karty

Elektronické platobné karty sú v súčasnosti využívané ľuďmi rôznych vekových a príjmových skupín. Je preto veľmi ťažké snažiť sa vylúčiť takých zákazníkov, ktorí pravdepodobne platobné karty nepoužívajú. Z marketingového výskumu som však zistila, že platobné karty nepoužívajú, alebo o to nemajú záujem ľudia starší ako 60 rokov. Čo sa týka mesačného príjmu používateľov platobných kariet, tiež sa nedá presne charakterizovať, nakoľko ich používajú ľudia z nižších príjmových skupín rovnako ako ľudia z vyšších príjmových skupín.

5.3 Analýza konkurencie

Banky, ktoré v súčasnosti pôsobia na slovenskom bankovom trhu sa dajú rozdeliť do nasledovných skupín:

Komerčné banky:

- Calyon Bank Slovakia, a.s.,
- Citibank (Slovakia), a.s.,
- Československá obchodní banka, a.s.,
- ČSOB stavebná sporiteľňa, a.s.,
- Dexia banka Slovensko, a.s.,

- Istrobanka, a.s.,
- Komerční banka Bratislava, a.s.,
- OTP Banka Slovensko, a.s.,
- Poštová banka, a.s.,
- Prvá stavebná sporiteľňa, a.s.
- Slovenská sporiteľňa, a.s.,
- Slovenská Záručná a Rozvojová Banka, š.p.ú.,
- Stavebná sporiteľňa VÚB – Wüstenrot, a.s.,
- Tatra banka, a.s.,
- UniCredit Bank, a.s.,
- Všeobecná úverová banka, a.s..

Banky založené podľa špeciálneho zákona:

- Eximbanka SR,
- Národná banka Slovenska.

Zastúpenie zahraničných bánk:

- Bank Przemyslovo-Handlowy SA,
- Banque Paribas,
- Commerzbank AG,
- Česká spořitelna, a.s.,
- Dresdner bank, AG,
- European Bank for Reconstruction and Development,
- J&T Banka, a.s.,
- Magyar Kulkereskedelmi Bank, Rt,
- Societe Generale,
- Živnostenská Banka, a.s.

Poskytovať svoje služby 24 hodín denne a sedem dní v týždni, byť neustále k dispozícii klientovi, zefektívniť a zlacniť poskytované služby, šetriť čas a náklady sebe aj zákazníkom, aj to sú ciele, ktoré sledujú banky pri zavádzaní služieb elektronického

bankovníctva. Aj slovenské banky za posledné obdobie rozšírili rozsah poskytovaných služieb v tejto oblasti.

Analýzu konkurencie z pohľadu ponúkaných služieb elektronického bankovníctva som obmedzila hlavne na Žilinský okres a preto som do nej zahrnula hlavne tie banky, ktoré pôsobia v tomto regióne a tie, ktoré považujem za najväčších konkurentov banky XY, a.s. v oblasti elektronického bankovníctva. Sú to:

- Slovenská sporiteľňa, a.s.,
- Všeobecná úverová banka, a.s.,
- Československá obchodní banka, a.s.,
- Poštová banka, a.s.,
- Dexia banka Slovensko, a.s..

Slovenská sporiteľňa, a.s.

V jej ponuke klienti nájdu Homebanking, Internetbanking, Telephonebanking, ktorý umožňuje pracovať s účtom prostredníctvom telefónu, jeho nadstavbou je služba Sporotel, ktorej operátori poskytujú všeobecné poradenstvo k bankovým produktom a pomáhajú pri riešení problémov, ďalej Mobil banking (je aktívna služba), SMS Banking (služba je len pasívna) Mail Banking, a Sporopay (elektronické platby na Internet). (18)

Všeobecná úverová banka, a.s.

Ponúka Homebanking, Internetbanking, GSM banking, ako Phonebanking poskytuje službu Kontakt, prostredníctvom ktorej možno realizovať pasívne aj aktívne operácie. Okrem toho zriadila VÚB aj samoobslužné zóny, ktorých súčasťou je informačný terminál, schránka na odkazy, schránka na výpisy z účtov, bankomaty a VIP mail box. (19)

Československá obchodní banka, a.s.

Jej klienti môžu využívať službu ČSOB Internetbanking 24, ktorý môže byť aktívny alebo pasívny. ČSOB Linka 24 umožňuje prístup k vybraným bankovým

produktom prostredníctvom klasického alebo mobilného telefónneho prístroja. ČSOB MulitCash 24 a ČSOB Edifact 24 sú produkty typu Homebanking. (15)

Poštová banka, a.s.

K jej službám patrí Homebanking, Internetbanking, GSM banking, GSM banking plus, WAP banking (umožňuje využívať základné funkcie služby Internet banking prostredníctvom mobilného telefónu s podporou WAP protokolu), Infolinka, čo je zákaznícky informačný systém, jej súčasťou je Phone banking, ďalej Elektronický obchod, prostredníctvom ktorého môže klient vykonávať úhrady za služby a tovary na Internete a samoobslužná zóna, ktorá je vybavená bankomatom kombinovaným s nočným trezorom, bankomatom kombinovaným s inteligentným depozitom, bezpečnostnými schránkami a transakčným terminálom. (17)

Dexia banka Slovensko, a.s.

Ponúka Homebanking, Internetbanking (e-Banka), Internet Info Banking (len pasívna služba), Phonebanking, ktorý umožňuje klient komunikovať s bankou prostredníctvom faxu, GSM Banking, WAP Banking a samoobslužnú zónu.

Pre lepšiu porovnateľnosť služieb elektronického bankovníctva vo vybraných slovenských bankách uvádzam tabuľku služieb elektronického bankovníctva a tabuľku poplatkov za najrozšírenejšie služby elektronického bankovníctva. (16)

Banka XY, a.s. v súčasnosti poskytuje jeden z najširších sortimentov služieb elektronického bankovníctva. Za najväčších konkurentov v tejto oblasti možno na základe ponuky považovať Poštovú banku, Slovenskú sporiteľňu a Dexia banku Slovensko.

Poplatky za zriadenie vybraných služieb elektronického bankovníctva Tabuľka č. 2

Banka	Internetbanking	Phonebanking	GSM-banking	E-mailbanking
SLSP	bezplatne	bezplatne	30 Sk mesačne	bezplatne
VÚB	bezplatne	bezplatne	bezplatne	X
ČSOB	bezplatne	bezplatne	bezplatne	X
PB	bezplatne	bezplatne	bezplatne	X
DB	bezplatne	bezplatne	bezplatne	bezplatne
Banka XY	bezplatne	bezplatne	bezplatne	bezplatne

Zdroj dát: Zrovnanie údajov podľa www.stranok.jednotlivych.bank

V snahe o zvýšenie počtu transakcií realizovaných prostredníctvom elektronických distribučných kanálov je zriadenie väčšiny služieb elektronického bankovníctva bezplatné. To platí aj pre služby poskytované bankou XY, a.s..

Nasledujúca tabuľka obsahuje prehľad poplatkov za výber hotovosti z vlastného bankomatu a z bankomatu iných bánk.

Poplatky za výber z bankomatu

Tabuľka č. 3

Banka	Výber z vlastného bankomatu	Výber z bankomatu inej banky v SR
SLSP	bezplatný výber	34 Sk
VÚB	bezplatný výber	34 Sk
ČSOB	bezplatný výber	26 Sk
PB	bezplatný výber	35 Sk
DB	bezplatný výber	34 Sk
Banka XY	bezplatný výber	24 Sk

Zdroj dát: Zrovnanie údajov podľa [www.stranok.jednotlivychbank](http://www.stranok.jednotlivychbank.sk)

Výška poplatku závisí od rozhodnutia Združenia pre bankové karty a tiež od výšky poplatku, ktorý si banky navzájom účtujú, ak ich klient použije bankomat inej banky.

5.4 Návrh BCG matice

Matica bostonskej konzultačnej skupiny Boston Consulting Group (BCG matica) znázorňuje postavenie jednotlivých produktov v závislosti od tempa rastu trhu a relatívneho podielu na trhu. Rôzne veľkosti krúžkov predstavujú objem predaja analyzovaných produktov, teda v tomto prípade produktov elektronického bankovníctva. Podľa kvadrantu, v ktorom je produkt umiestnený, môže byť zaradený do jednej z kategórií (5):

- Otázniky,
- Hviezdy,
- Dojné kravy,
- Hladní psi.

Otázniky

Medzi otázniky sa radia produkty, ktoré sa vyskytujú na trhu vyznačujúcim sa vysokým tempom rastu, tieto produkty však sami získali len malý trhový podiel. V tomto kvadrante začínajú všetky nové produkty a záleží od výšky podpory, ktorú im firma poskytne, či produkty postúpia do ďalšieho kvadrantu alebo v tomto kvadrante ukončia svoju existenciu.

Hviezdy

Ak je produkt úspešný, teda získal relatívne značný podiel na trhu, postupuje do ľavého horného kvadrantu a stáva sa z neho hviezda. Tieto produkty sú spravidla finančne náročné, pretože musia byť podporované, aby dokázali odrážať útoky konkurencie. Očakáva sa však, že sa v budúcnosti transformujú na dojné kravy.

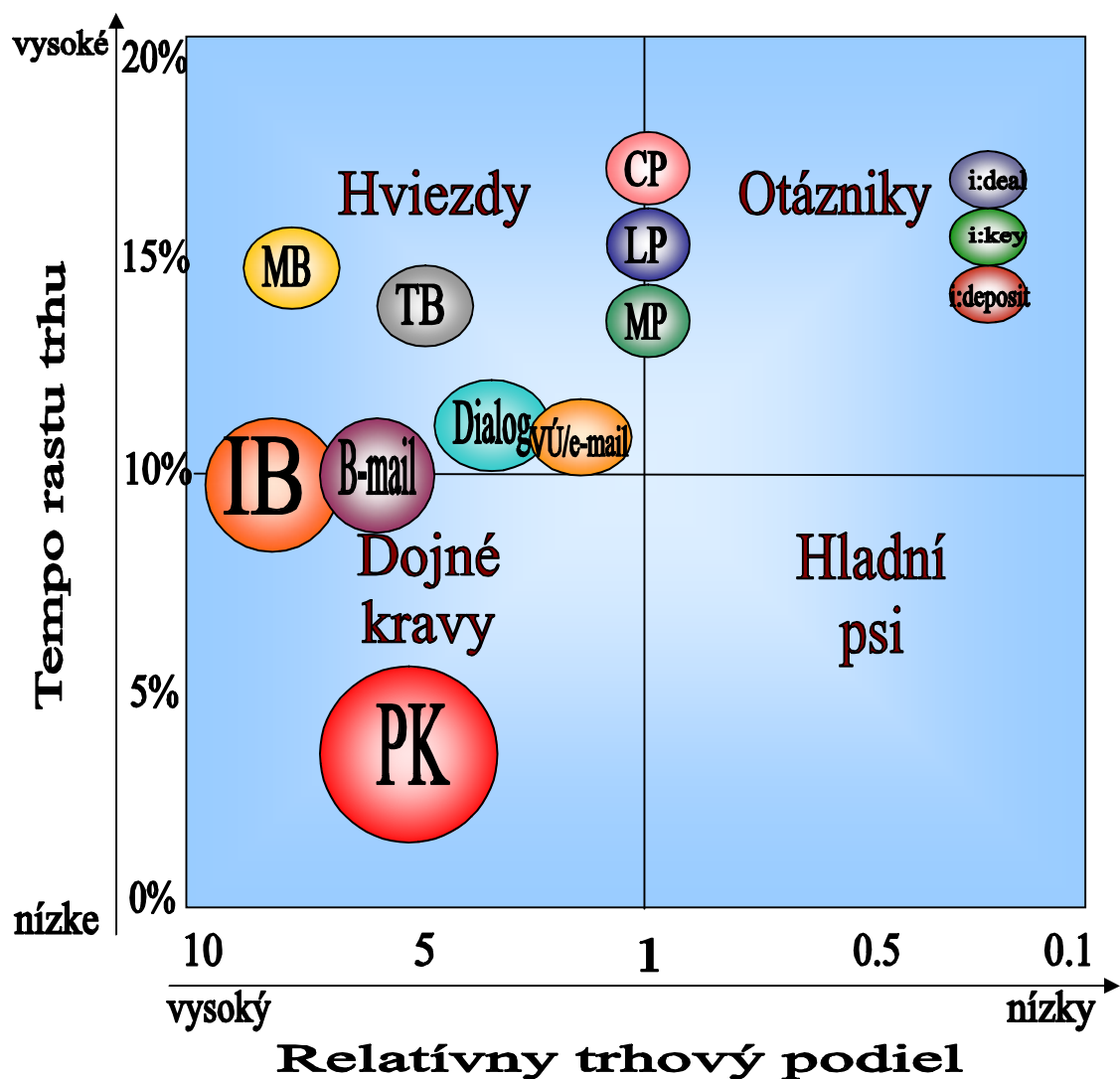
Dojné kravy

Produkt sa stane dojnou kravou, ak získa značný podiel na trhu a tempo rastu trhu sa spomalí. Dojné kravy prinášajú vysoký efekt bez väčších finančných investícií. Takže sa firma snaží tieto produkty čo najviac využiť, kým priaznivá situácia trvá.

Hladní psi

Hladní psi patria do pravého dolného kvadrantu. Jedná sa o produkty s nízkym trhovým podielom a nízkym tempom rastu. Tieto produkty len málo prispievajú k zisku podniku, prípadne sú stratové, preto firma musí zvážiť, či ich bude ešte stále podporovať.

Na základe vykonaného marketingového výskumu a analýzy zákazníkov som navrhla nasledujúcu BCG maticu:



Obrázok č. 2: Návrh BCG matice

Do kvadrantu "otázniky" by mali patriť všetky nové produkty, takže som sem zaradila jeden z najnovších produktov - i:deposit. Hoci som služby i:key a i:deal nezahrnula do dotazníka, podľa môjho názoru patria tiež do tohto kvadrantu, nakoľko sa jedná o nové služby a teda predpokladám, že sú zákazníkmi málo využívané.

Na hranicu medzi **"otázniky"** a **"hviezdy"** som sa rozhodla zaradiť produkty MicroPay, LubaPay a CardPay a to kvôli tomu, že oproti predchádzajúcim službám sú staršie.

Do kvadrantu **"hviezdy"** patria produkty pohybujúce sa na trhu s vysokým tempom rastu a aj samé produkty už majú značný trhový podiel. Sem som zaradila Telebanking, Telebanking Light a Mobil banking. Hoci služba Telebanking bola zaradená medzi produkty banky XY, a.s. už v roku 1994, je ešte stále podľa môjho názoru málo využívaná a existuje mnoho potenciálnych používateľov tejto služby. Taktiež Mobil banking ešte stále nie je využívaný klientmi v dostatočnej miere, som však presvedčená, že súčasný vysoký nárast počtu užívateľov mobilných telefónov túto službu čoskoro presunie do ďalšieho kvadrantu. K hviezdám som tiež zaradila služby Dialog a Výpis z účtu cez e-mail.

Na hranicu medzi **"dojné kravy"** a **"hviezdy"** som sa rozhodla zaradiť Internet banking a B-mail. Tieto produkty patria k starším, klienti ich teda pomerne dobre poznajú aj využívajú, ale za najväčšiu prekážku pri ich ešte masívnejšom využívaní a teda zaradení k dojným kravam pokladám nedostatočné vybavenie domácností osobnými počítačmi s pripojením na Internet a pomerne vysoké telekomunikačné poplatky (konštatovanie sa týka služby B-mail v prípade zasielania informácií formou správy elektronickej pošty).

Do kvadrantu **"dojné kravy"**, kam patria produkty, ktoré produkujú najväčší zisk a nevyžadujú nákladnú reklamu, som mohla jednoznačne zaradiť iba elektronické platobné karty.

Do kvadrantu **"hladní psi"** som nemohla zaradiť ani jeden produkt elektronického bankovníctva, nakoľko sa jedná o nové produkty, z ktorých ani jeden nie je na konci svojho životného cyklu.

6 Návrh marketingových aktivít

V tejto kapitole navrhujem marketingový mix pre jednotlivé produkty elektronického bankovníctva.

6.1 Marketingový mix

Marketingový mix predstavuje ako som už spomínala v teoretickej časti tejto diplomovej práce štyri ovplyvniteľné premenné, ktoré firma kombinuje za účelom uspokojenia cieľového trhu. Tieto premenné marketingového mixu, tiež označované ako „štyri P“, sú (5):

- Product (Produkt),
- Price (Cena),
- Promotion (Marketingová komunikácia),
- Place (Distribúcia).

Efektívny marketing vyžaduje viac ako len výrobok vyrobiť, stanoviť mu cenu a dodať ho zákazníkovi. Vyžaduje tiež neustálu komunikáciu so zákazníkom. Marketingová komunikácia zahŕňa v sebe systém komunikačných prostriedkov a metód, pomocou ktorých sa ovplyvňuje nákupné správanie zákazníkov. Marketingový komunikačný systém tvoria štyri základné metódy komunikácie (5):

- Reklama,
- Podpora Predaja,
- Public relations,
- Osobný predaj.

Na základe spracovania marketingového výskumu som sa rozhodla rozdeliť produkty do skupín, ktoré sú vo vnútri relatívne homogénne, teda sú zamerané na jeden a ten istý segment zákazníkov. Navrhovaný marketingový mix je pre všetky produkty v rámci jednej skupiny rovnaký. Rozdelenie skupín, pre ktoré budem vypracovávať marketingový mix je nasledovné:

1. skupina: Internet banking, Výpis z účtu cez e-mail, B-mail, MicroPay, LubaPay, CardPay a i:deposit,
2. skupina: Dialog, Mobil banking, B-mail,
3. skupina: Telebanking, Telebanking Light,
4. skupina: Elektronické platobné karty.

6.2 Marketingový mix pre produkty Internet banking, Výpis z účtu cez e-mail, B-mail, MicroPay, LubaPay, CardPay a i:deposit

6.2.1 Produkt

Pri mojom návrhu som sa zamerala najmä na službu Internet banking, nakoľko ostatné služby pokladám za doplnkové.

Navrhujem rozšíriť funkcie Internet bankingu o možnosť spravovať klasické termínované účty. Vhodné by bolo rozšíriť možnosti filtrácie, teda umožniť sledovanie pohybov na účte podľa zvolených kritérií, napríklad variabilného symbolu, zvoleného dátumu, čísla účtu, výšky transakcie, atď. Najmä mladší klienti by ocenili možnosť vytvoriť si vlastný profil - vzhľad Internet bankingu. Klient by si mohol zvoliť podfarbenie stránky, uvítací text po prihlásení, oslovenie, atď.

Taktiež pokladám za potrebné skrátenie času od zadania požiadavky po doručenie autorizačných nástrojov klientovi.

6.2.2 Cena

Tieto produkty poskytuje banka XY, a.s. rovnako ako jej konkurenti bezplatne, treba však brať do úvahy aj výšku telekomunikačných poplatkov, ktoré sú neodmysliteľnou súčasťou využívania týchto služieb. Preto navrhujem naďalej poskytovať tieto služby bezplatne a výraznejšie zvýhodňovať transakcie realizované prostredníctvom internetu oproti operáciám realizovaným klasickým spôsobom. Navrhujem tiež ponúknuť novým zákazníkom skúšobnú lehotu napr. jeden mesiac, počas ktorého by boli všetky operácie vykonávané touto formou oslobodené od akýchkoľvek poplatkov.

6.2.3 Distribúcia

Z charakteru týchto služieb je zrejmé, že uplatnenie môže nájsť jedine priama distribúcia, nepriama distribúcia je vzhľadom k neskladovateľnosti a charakteru týchto služieb nepoužiteľná.

Pre ľahšiu dosiahnuteľnosť týchto služieb navrhujem vybaviť pobočky dostatočným množstvom reklamných a informačných materiálov, ktoré by boli umiestnené na viditeľnom a dostupnom mieste. Dobré by bolo tiež zostaviť jednoduchú príručku k službám pre začínajúcich užívateľov. Obsahovala by postupy ako pracovať so službou, prípadne zoznam najčastejších chybových hlásení. Vhodná by bola aj prezentácia funkcií týchto služieb priamo na pobočke, kedy by si zákazník mohol službu vyskúšať skôr, ako si ju sám aktivuje. Keďže som z marketingového výskumu zistila, že najmenej sú o internetových bankových produktoch informovaní zamestnanci štátnych podnikov, vybrala by som niekoľko takýchto podnikov a prezentáciu produktov by som navrhla uskutočniť aj priamo v nich. Súčasťou prezentácie by bola aj možnosť uzavrieť zmluvy o využívaní týchto služieb. Ďalej navrhujem zasielanie direct-mailov zákazníkom v najperspektívnejšom segmente. Tým, ktorí zatiaľ nevyužívajú internetové služby, zaslať priamo GRID kartu s oznámením, kde si ju môžu prísť aktivovať. Na základe marketingového výskumu za najperspektívnejší segment považujem ľudí vo veku 20 až 30 rokov, ktorých mesačný príjem je vyšší ako 10 000 Sk.

6.2.4 Marketingová komunikácia

Reklama

Za veľmi efektívnu pri týchto službách pokladám reklamu prostredníctvom Internetu. Mohlo by ísť o oznamy na webových stránkach, alebo po otvorení vybranej finančnej www-stránky by sa súčasne otvorilo samostatné reklamné okno. K tomu spôsobu reklamy by bola samozrejme potrebná dohoda s prevádzkovateľmi vybraných stránok.

Podpora predaja

Navrhujem pri aktivácii balíka služieb, ktorého súčasťou je Internet banking, poskytnúť balík prvý mesiac bezplatne. Ďalej navrhujem podporiť predaj týchto

produktov drobnými darčekomými predmetmi ako sú napríklad podložka pod myš, obal na GRID kartu, atď.

Public relations

V snahe zvýšiť povedomie o banke a jej službách navrhujem publikovanie článkov s porovnaním napríklad bezpečnosti internetových bankových služieb banky XY, a.s. s konkurenciou, vyjadrenia odborníkov na túto oblasť v odborných periodikách.

Osobný predaj

Túto formu marketingového komunikačného mixu zabezpečujú vlastne zamestnanci sami. Navrhujem, aby bol jeden, prípadne dvaja pracovníci špeciálne vyškolení a určení na predvádzanie produktov elektronického bankovníctva či už v priestoroch banky XY, a.s., alebo mimo nej. Taktiež navrhujem podporovať akvizičnú činnosť.

6.3 Marketingový mix pre produkty Dialog, Mobil banking a B-mail

6.3.1 Produkt

Pre službu Dialog navrhujem zvýšiť počet operátorov, pretože pri väčšom počte operátorov by sa u klienta minimalizovala doba čakania na vybavenie. Pri službách Mobil banking a B-mail by mohli byť na mobilný telefón zasielané informácie formou SMS správy o dni obnovy termínovaného vkladu, výške úroku, aktuálnych úrokových sadzbách, atď.

6.3.2 Cena

Aj tieto produkty poskytuje banka XY, a.s. bezplatne, takže navrhujem v tomto trende pokračovať aj naďalej. Navrhujem výraznejšie zvýhodňovať transakcie realizované prostredníctvom služieb Dialog a Mobil banking. Pri platbe prostredníctvom Mobil bankingu je poplatok za zaúčtovanie pohybu na účte 3 Sk, klient ďalej platí mobilnému operátorovi za poslanie SMS správy, takže suma môže presiahnuť poplatok za účtovnú položku pri transakcii realizovanej na pobočke (cena SMS správy sa u jednotlivých operátorov líši). Takže navrhujem znížiť poplatky aspoň

do doby, kým sa masívnejšie nepresadí používanie tejto služby na najnižšiu možnú mieru. Bolo by to možné realizovať napríklad dohodou s mobilnými operátormi o znížení poplatku za krátke textové správy, ktoré sa používajú pri Mobil bankingu.

6.3.3 Distribúcia

Z charakteru tejto skupiny služieb vyplýva, že uplatnenie môže nájsť okrem priamej distribúcie zo strany banky aj nepriama distribúcia realizovaná prostredníctvom mobilných operátorov a Slovenských telekomunikácií, a.s..

Navrhujem vybavenie pobočiek dostatočným množstvom reklamných a informačných materiálov, ktoré by boli umiestnené na viditeľnom a dostupnom mieste. Týmito materiálmi navrhujem vybaviť aj zákaznícke priestory mobilných operátorov. Číslo na službu Dialog navrhujem uvádzať na všetkých reklamných materiáloch, zmluvách a výveskách.

Ďalej navrhujem osloviť písomnou formou potenciálnych zákazníkov, ktorých som identifikovala na základe marketingového výskumu ako ľudí vo veku 20 – 30 rokov s mesačným príjmom vyšším ako 10 000 Sk. Vybraným zákazníkom banky XY, a.s., ktorí v súčasnosti nevyužívajú niektorú z uvedených služieb, by bola okrem informačného materiálu zaslaná aj príslušná zmluva, ktorú by mohol oslovený klient v prípade záujmu vyplniť a na náklady banky XY, a.s. zaslať späť. Následne by poštou obdržal výzvu, aby si prišiel do určenej pobočky prevziať GRID kartu a heslo. Za perspektívny segment pokladám aj zamestnancov štátnych a súkromných podnikov, ktorí ako vyplynulo z marketingového výskumu, sú nedostatočne informovaní a ani služby vo väčšej miere nevyužívajú.

Navrhujem aj spoluprácu s mobilnými operátormi, ktorí by mohli svojim zákazníkom poslať SMS správy o možnosti aktivovať si niektorú zo služieb Mobil banking alebo B-mail. SMS správa by obsahovala aj číslo na Dialog, prostredníctvom ktorého je možné získať informácie a aj aktivovať tieto služby.

6.3.4 Marketingová komunikácia

Reklama

Z marketingového výskumu vyplynulo, že klienti ešte stále nie sú dostatočne informovaní o službe Mobil banking, napriek tomu, že sa nejedná o novú službu, takže

v tomto prípade by mala reklamná kampaň niesť znaky „informujúcej reklamy“, ktorá by mala produkt predstaviť verejnosti. V prípade Dialogu a B-mailu by som volila rovno „reklamu presvedčujúcu“ pretože tieto produkty sú verejnosti pomerne známe.

Za najvhodnejšiu považujem reklamu v televízii a rozhlase. Pre službu Dialog je možné použiť aj dennú tlač a billboardy - hlavným cieľom by bolo zapamätanie si telefónneho čísla Dialogu.

Podpora predaja

Navrhujem po aktivácii niektorej služby všetky transakcie realizovať prvý mesiac bezplatne. Ďalej navrhujem podporiť predaj týchto produktov drobnými darčekomými predmetmi ako sú nálepky, obal na GRID kartu, atď.

Public relations

V oblasti public relation pokladám za dôležité dbať na kladné vyjadrenia v periodikách na kvalitu, teda rýchlosť, komplexnosť, efektívnosť a kompetentnosť spracovania telefonickkej požiadavky.

Osobný predaj

Túto formu marketingového komunikačného mixu zabezpečujú zamestnanci banky XY, a.s., preto je potrebné klásť obzvlášť veľký dôraz na to, aby pracovníci, ktorí sa zúčastňujú na predvážiacich a reklamných akciách boli profesionáli v oblasti komunikácie a práce s ľuďmi. Takže aj v tomto prípade navrhujem špeciálne školenia a kurzy pre vybraných zamestnancov a taktiež podporovať akvizičnú činnosť.

6.4 Marketingový mix pre produkty Telebanking, Telebanking Light

6.4.1 Produkt

Navrhujem zvýšiť počet variantov Telebankingu, ktoré by sa líšili podľa funkcií. Prípadne by bolo klientovi umožnené, aby si sám vybral funkcie, ktoré požaduje od služby. Vlastne by sa služba klientovi akoby „ušila na mieru“. Tiež by bolo vhodné rozšíriť možnosti filtrácie, teda umožniť sledovanie pohybov na účtoch podľa zvolených kritérií, napríklad variabilného symbolu, čísla účtu, výšky transakcie, atď. Nakoľko v súčasnosti dokáže aplikácia Telebanking komunikovať s modomom jedine

cez sériové rozhranie, navrhujem preto rozšíriť možnosti aplikácie o podporu viacerých typov rozhraní (USB, atď).

6.4.2 Cena

Z marketingového výskumu vyplynulo, že väčšina respondentov pokladá poplatky za služby Telebanking a Telebanking Light za primerané až vysoké. Preto navrhujem širšie rozškálovanie cenovej ponuky v závislosti od funkcií a možností aplikácie. Ďalej navrhujem výraznejšie zvýhodňovať transakcie realizované prostredníctvom Telebankingu a Telebankingu Light. Tiež by bolo vhodné poskytnúť zľavy z ročných poplatkov firmám, ktoré vo všetkých svojich pobočkách využívajú na komunikáciu s bankou Telebanking.

6.4.3 Distribúcia

Služba Telebanking je určená predovšetkým pre firmy a podnikateľov, ktorí používajú spravidla viacero účtov a uskutočňujú väčšie množstvo transakcií. Navrhovala by som sa zamerať práve na tento segment zákazníkov. Navrhujem osloviť firmy a podnikateľov zaslaním informačných materiálov o týchto službách, pozvaním na predváždaciú akciu tejto služby, poprípade by som navrhla aj takú možnosť, že predváždacia akcia by sa v prípade záujmu mohla uskutočniť v priestoroch danej firmy, v čase, ktorý zástupcovia firmy navrhnu. Informácie o službe by mohli byť taktiež súčasťou výpisov z účtu.

Ďalej navrhujem spoluprácu s výrobcami softvéru určeného na vedenie účtovníctva pre firmy. Títo by mohli informovať svojich zákazníkov o službe Telebanking alebo Telebanking Light banky XY, a.s..

6.4.4 Marketingová komunikácia

Reklama

Vzhľadom k tomu, že Telebanking a Telebanking Light sú určené užšiemu okruhu zákazníkov a nepatria medzi novinky, nepovažujem za dôležité uplatniť razantnú reklamnú stratégiu. Navrhujem použiť pripomínajúcu reklamu v odbornej tlači.

Podpora predaja

V tejto oblasti odporúčam využívať zľavy z ročných poplatkov a tiež z poplatkov za účtovnú položku. Ďalej odporúčam pokračovať so zavedenými technikami akými sú rôzne darčkové predmety.

Public relations

Aj v tomto prípade navrhujem publikovanie článkov o týchto službách v odbornej tlači. Ďalej sponzorstvo v športovej, kultúrnej a sociálnej oblasti. Taktiež navrhujem organizovať podujatia na zlepšenie informovanosti s účasťou odborníkov v oblasti bezpečnosti a služieb elektronického bankovníctva. Na tieto podujatia by boli pozvaní zástupcovia firiem a novinári regionálnych ale aj celoslovenských periodík.

Osobný predaj

Osobný predaj zabezpečujú zamestnanci banky XY, a.s. sami, takže je potrebné klásť osobitný dôraz na ich odbornosť a komunikačné schopnosti. Navrhujem podporovať aj akvizičnú činnosť.

6.5 Marketingový mix pre elektronické platobné karty

6.5.1 Produkt

Na platobných kartách ešte stále dominuje magnetický prúžok, ktorý si však dokáže zapamätať informácie v rozsahu iba niekoľkých desiatok bytov, preto by som navrhla prechod na čipové karty v čo možno najkratšom čase. Čip dokáže niesť mnohonásobne viac údajov ako magnetický prúžok, čo umožní bankám uložiť na kartu vybavenú čipom oveľa viac aplikácií (napríklad elektronická peňaženka a neskôr môže byť na takejto karte uložený aj vodičský preukaz, prípadne odtlačky prstov a podobne.)

Ďalej navrhujem rozšíriť ponuku grafickej úpravy platobných kariet. Tu by som sa orientovala hlavne na mládežnícke platobné karty, pretože takmer každý mladý človek sa snaží vytvoriť si vlastný imidž, ktorého súčasťou by sa mohla stať aj platobná karta. Tiež navrhujem ku karte poskytovať viac variantov poistenia.

Myslím, že by bolo vhodné rozšíriť funkcie bankomatov o možnosť dobiť si kredit u kariet PRIMA a EASY, tiež zadávať platobné príkazy, umožniť zobrazit' obraty

na bežnom účte, čím by sa výrazne rozšírila škála použitia platobných kariet banky XY, a.s..

6.5.2 Cena

Pri marketingovom výskume väčšina respondentov označila poplatky za používanie platobných kariet za primerané alebo nízke, takže navrhujem túto tendenciu udržať - v súčasnosti je karta v cene účtu, ak klient požaduje viac kariet k svojmu účtu, ostatné majú zľavu z ročného poplatku. Taktiež navrhujem zaviesť a cenovo zvýhodniť balík kariet (VISA a EuroCard/MasterCard).

6.5.3 Distribúcia

Aj pre produkt elektronické platobné karty navrhujem vybaviť pobočky dostatočným množstvom reklamných a informačných materiálov, ktoré by boli umiestnené na viditeľnom a dostupnom mieste. Taktiež navrhujem zasielanie direct-mailov potenciálnym zákazníkom. Ďalej navrhujem zriadiť v centre Žiliny samoobslužnú zónu, ktorá okrem funkcií, ktoré poskytuje bankomat umožňuje vklad hotovosti a poskytuje informácie o jednotlivých produktoch. Vhodné by bolo tiež rozšíriť sieť bankomatov.

Keďže za málo využívané pokladám najmä kreditné karty, navrhujem vybrať podniky, v ktorých je priemerný mesačný príjem zamestnancov vyšší ako 10 000 Sk a rozposlať do nich reklamné materiály, v ktorých by bol bližšie predstavený práve tento typ platobnej karty.

6.5.4 Marketingová komunikácia

Reklama

Za najvhodnejšiu pokladám reklamu v dennej tlači. Nakoľko produkt platobné karty pokladám za dostatočne známy, navrhujem použiť tzv. „pripomínajúcu“ reklamu, ktorá má za úlohu udržovať tento produkt v povedomí ľudí. Reklama by sa mohla odvíjať od novej grafickej úpravy platobných kariet.

Podpora predaja

Navrhujem pri vydaní novej karty obdarovať zákazníka drobnými darčekomými predmetmi ako napríklad elegantné púzdro a podobne. Taktiež k balíku kariet poskytnúť zvýhodnené poistenie. Ďalej navrhujem pokračovať v súťažiach typu „zaplaťte x-krát platobnou kartou a môžete získať nákup v určitej hodnote zadarmo...“

Public relations

V tejto oblasti navrhujem sponzorsky podporovať rôzne športové, kultúrne a charitatívne podujatia. Potom sa môžu ako námety na grafickú úpravu platobných kariet použiť zábery z týchto podujatí.

Osobný predaj

Osobný predaj zabezpečujú samotní zamestnanci banky, preto treba dbať na ich odbornosť a komunikačné schopnosti.

6.6 Zhrnutie navrhovaného marketingového mixu

Navrhovaný marketingový mix by mal podľa môjho názoru zabezpečiť splnenie stanovených marketingových cieľov, vyžaduje si však so strany banky XY, a.s. nasledujúce hlavné činnosti alebo aktivity:

- vytvorenie reklamných oznamov, výber médií, postúpenie reklamných oznamov médiám,
- výber zákazníkov, ktorí vyhovujú zadaným kritériám a zaslanie im reklamných materiálov a zmlúv o využívaní služieb elektronického bankovníctva,
- organizovanie podujatí za účelom prezentácie jednotlivých produktov a tiež budovania imidžu banky XY, a.s.,
- starostlivý výber sponzorských a charitatívnych aktivít,
- uzavretie obojstranne výhodných zmlúv s mobilnými operátormi,
- neustále vzdelávanie a informovanie zamestnancov banky XY, a.s.,

- a neustále sledovanie reakcií konkurencie a zákazníkov na vlastné marketingové aktivity.

Toto sú hlavné činnosti a aktivity, ktoré by mali byť pre naplnenie navrhovaného marketingového mixu zo strany banky XY, a.s. realizované. Okrem týchto hlavných aktivít by malo byť realizovaných aj množstvo ostatných drobných činností tak ako som ich navrhla v predchádzajúcich marketingových mixoch. Je zrejmé, že tieto aktivity si vyžadujú aj nemalé finančné náklady. Som však presvedčená, že vynaloženie týchto prostriedkov bude mať za následok splnenie stanovených marketingových cieľov, čo bude viesť z dlhodobého hľadiska k mnohonásobnému vráteniu investícií a upevneniu postavenia banky XY, a.s. na bankovom trhu v Žilinskom okrese.

Záver

Elektronické bankovníctvo predstavuje nový štandard v oblasti bankových služieb. Časy, keď musel klient pre každý vklad, výber alebo platbu navštíviť pobočku banky, sú nenávratne preč. Dnes k tomu stačí internet, mobilný respektíve klasický telefón. Elektronické bankovníctvo prináša mnoho výhod. Klient môže vykonávať finančné operácie 24 hodín denne, sedem dní v týždni, teda nezávisle od otváracích hodín banky, priamo z domu či svojho pracoviska.

Elektronické bankovníctvo má potenciál pre skvalitnenie bankových služieb, pokiaľ klientom ponúkne správne služby na správnom mieste a tiež sa stáva v súčasnosti prostriedkom konkurenčného boja medzi bankami, keďže snahou každej banky je skvalitňovať svoje služby tak, aby boli klientovi k dispozícii vždy, keď to on potrebuje.

Poskytovanie služieb a produktov prostredníctvom moderných elektronických kanálov však prináša výhody nielen klientom, ale aj jednotlivým bankám, v podobe nižších prevádzkových nákladov, zefektívnenia práce a zatraktívnenia služieb pre klienta.

Okrem neustáleho zlepšovania služieb elektronického bankovníctva by však banky nemali zabúdať aj na kvalitnú marketingovú stratégiu, ktorá by mala zabezpečiť vyšší záujem klientov o tieto služby.

Návrhom skvalitnenia a rozšírenia služieb elektronického bankovníctva a návrhu tomu zodpovedajúcej marketingovej stratégie s cieľom dosiahnutia určitého tzv. „synergického efektu“ som sa zaoberala vo svojej diplomovej práci, v ktorej som charakterizovala jednotlivé produkty elektronického bankovníctva a podrobne som sa zamerala na produkty, ktoré poskytuje svojim klientom banka XY, a.s.. Za základný nástroj pre určenie marketingovej stratégie som si zvolila marketingový výskum, ktorý som uskutočnila so stovkou náhodne oslovených respondentov. Tento výskum som vykonala prostredníctvom dotazníka, v ktorom som zisťovala, do akej miery respondenti poznajú vybrané služby elektronického bankovníctva, ako ich využívajú a taktiež som identifikovala prekážky, ktoré im bránia v ich širšom využívaní.

Ďalej som uskutočnila rozsegmentovanie zákazníkov podľa rôznych kritérií tak, aby som pre daný segment mohla vytvoriť optimálny marketingový mix. Uskutočnila som analýzu konkurencie a zákazníkov, ktorí by v budúcnosti mohli využívať jednotlivé

služby elektronického bankovníctva. Pomocou SWOT analýzy som identifikovala silné a slabé stránky banky XY, a.s. a tiež príležitosti a hrozby, ktoré sa podľa môjho názoru vyskytujú na slovenskom bankovom trhu. Na základe týchto analýz som zostavila BCG maticu a jednotlivé produkty som rozdelila do jej kvadrantov. Získané poznatky a závery z marketingových analýz a výskumu som využila pri tvorbe vlastného návrhu marketingových aktivít, ktoré by mali pomôcť zlepšiť využívanie služieb elektronického bankovníctva.

Verím, že na základe návrhov a záverov z mojej diplomovej práce prenesených do praxe sa zvýši záujem klientov o služby elektronického bankovníctva.

Zoznam použitej literatúry

1. BELÁS, J a kolektív. *Bankovníctvo*. Bratislava: SPRINT, 2005. 249 s. ISBN 80-969-189-3-1.
2. FORET, M. – STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
3. KITA, J a kolektív. *Marketing*. 2. vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2002. 411 s. ISBN 80-89047-23-8.
4. KORAUŠ, A. *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*. Bratislava: SPRINT, 2000. 297 s. ISBN 80-88848-52-0.
5. KOTLER, P. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. 646 s. ISBN 80-85605-08-2.
6. MEDVEĎ, J. *Finančný a bankový marketing*. Bratislava: SPRINT, 2003. 400 s. ISBN 80-89085-25-3.
7. VOLOŠIN, M. *Marketingová stratégia*. Bratislava: EKONÓM, 1998. 308 s. ISBN 80-255-1001-7.

Internetové adresy:

8. Ako vznikla Národná banka Slovenska. *Eurotopshop.sk* [online]. 2006 [cit. 17-01-2007]. Dostupný na WWW: <<http://www.eurotopshop.sk/bankovky/nbs.htm>>.
9. Čo je elektronické bankovníctvo? *Dexia.sk* [online]. 2007 [cit. 30-01-2007]. Dostupný na WWW: <<http://www.dexia.sk/C1256B1B002E91D2/s/1002>>.
10. Formy elektronického bankovníctva na Slovensku. *Uniba.sk* [online]. 2007 [cit. 30-01-2007]. Dostupný na WWW: <<http://user.edi.fmph.uniba.sk/winczer/SocialneAspekty/Lehotska.htm>>.

11. Hospodárske výsledky banky. *Luba.sk* [online]. 2006 [cit. 30-01-2007]. Dostupný na WWW: < <http://www.luba.sk/>>.
12. Slovenský štatistický úrad [online]. [cit. 10-02-2007]. Dostupný na WWW: < <http://www.upsvar.sk/>>.
13. Elektronické bankovníctvo banky. *Luba.sk* [online]. 2004 [cit. 11-02-2007]. Dostupný na WWW: < <http://ebanking.luba.sk/ibank/why.php>>.
14. Pre koho je určené elektronické bankovníctvo? *Luba.sk* [online]. 2004 [cit. 19-02-2007]. Dostupný na WWW: < <http://ebanking.luba.sk/ibank/kto.php>>.
15. Československá obchodní banka, a.s. [online]. [cit. 30-02-2007]. Dostupný na WWW: < http://www.csob.sk/ps/katalog.asp?prmKod=PS1.4&prmSkupina=ekpp_ebanking>.
16. Dexia banka Slovensko, a.s. [online]. [cit. 13-03-2007]. Dostupný na WWW: < <http://www.dexia.sk/C1256A41002E0B22/s/1002>>.
17. Poštová banka, a.s. [online]. [cit. 13-03-2007]. Dostupný na WWW: < <http://www.pabk.sk/remark/servlet/remarkS?pageID=74>>.
18. Slovenská sporiteľňa, a.s. [online]. [cit. 13-03-2007]. Dostupný na WWW: < <http://www.slsp.sk/>>.
19. Všeobecná úverová banka, a.s. [online]. [cit. 13-03-2007]. Dostupný na WWW: < <http://www.vub.sk/show.asp?category=983>>.
20. Výhody elektronického bankovníctva. *Luba.sk* [online]. 2004 [cit. 19-02-2007]. Dostupný na WWW: < <http://ebanking.luba.sk/ibank/vyhoda.php>>.

21. Výročná správa banky. *Luba.sk* [online]. 2005 [cit. 30-01-2007]. Dostupný na WWW: <<http://www.luba.sk/>>.
22. Základné údaje o spoločnosti. *Bsse.sk* [online]. 2007 [cit. 24-02-2007]. Dostupný na WWW: <<http://www.bsse.sk/>>.
23. Zbierka zákonov. *Zakony.sk* [online]. 2007 [cit. 01-04-2007]. Dostupný na WWW: <<http://www.zakony.sk/Main/lwDefault.aspx?Template=lwTMain.ascx&LngID=0>>.

Zoznam skratiek

a.s.	akciová spoločnosť
CP	CardPay
ČSOB	Československá obchodní banka
DB	Dexia banka Slovensko
EPK	Elektronické platobné karty
GSM	Global System for Mobil Communication
IB	Internet banking
LP	LubaPay
MB	Mobil banking
MP	MicroPay
NBS	Národná banka Slovenska
PB	Poštová banka
PID	Personal Identification
PIN	Personal Identification Number
SLSP	Slovenská sporiteľňa
SMS	Short Message Service
TB, TBL	Telebanking, Telebanking Light
VÚ/e-mail	Výpis z účtu cez e-mail
VÚB	Všeobecná úverová banka
WAP	Wireless Application Protocol
www	World wide web

Zoznam grafov	Str.
Graf č. 1: Miera nezamestnanosti v jednotlivých krajocho SR k 1.1. 2007	49
Graf č. 2: Vekové kategórie respondentov	52
Graf č. 3: Spôsob prístupu k bankovým službám	53
Graf č. 4: Porovnanie znalosti a využívania služieb elektronického bankovníctva	54
Graf č. 5: Vzájomná závislosť medzi dosiahnutým vzdelaním a počtom respondentov nevyužívajúcich služby elektronického bankovníctva	55
Graf č. 6: Dôvody, pre ktoré respondenti nevyužívajú niektoré zo služieb elektronického bankovníctva	56
Graf č. 7: Výskyt problémov pri využívaní služieb elektronického bankovníctva	57
Graf č. 8: Hodnotenie cien a poplatkov za služby elektronického bankovníctva	59

Zoznam tabuliek	Str.
Tabuľka č. 1: Využívanie služieb v závislosti od veku	58
Tabuľka č. 2: Poplatky za zriadenie vybraných služieb elektronického bankovníctva	65
Tabuľka č. 3: Poplatky za výber z bankomatu	66

Zoznam obrázkov	Str.
Obrázok č. 1: Nástroje marketingového mixu	24
Obrázok č. 2: Návrh BCG matice	68

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Dotazník

Príloha č. 2: Organizačná štruktúra banky XY, a.s. Žilina

P R Í L O H Y

